

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

FACEBOOK: ENTRE LO PRIVADO, LO ÍNTIMO Y LO PÚBLICO

Tesis sometida a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado
en Comunicación para optar al grado y título de Maestría Académica en Comunicación y
Desarrollo

MARICELA NAVARRO BRENES

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2020

DEDICATORIA

“A Judith, Evelia y Jorge Mario”

AGRADECIMIENTOS

A Judith y Evelia Navarro Brenes por ser mi soporte, mi fuerza y estar ahí cuando más lo necesitaba.

A Jorge Zeledón , cuyas palabras, opiniones y consejos dieron como resultado esta tesis. Profe gracias infinitas por estar ahí y convertirse en mi amigo de luchas.

A Yanet Martínez, Gustavo Araya y las y los profes de la maestría, quienes siempre estuvieron pendientes y me ayudaron a ser la profesional que soy ahora.

A los funcionarios administrativos de la maestría, que con su buena disposición siempre me motivaron y ayudaron para no perderme en el camino, en especial a Angélica Castro.


A Irene Morales, quien en el último tramo del proyecto me alentó y acompañó para poder terminarlo. ¡La mejor jefa del mundo!

A Yara Brenes, Cristina Guevara, Carolina Quesada, Esteban Balmaceda, Mairéna Mora, Gustavo Coronado, Vivian Garita, Allan Rodríguez, Nayuribe Chavarría, Lauren Marín Daniela Mora, Vanessa Biasetti, Esteban Corrales, Xiao Zetong 肖泽彤 y todas mis amigas y amigos que de alguna u otra forma estuvieron presentes brindándome aliento para seguir con el proyecto a pesar de las dificultades.


A Feli y Javi, mis niños bellos, mis mejores amigos, que aunque no entendían porque estaba tan triste siempre me dieron miles de alegrías y risas.

Por último a las personas usuarias que participaron en el estudio, quienes sin conocerme me dieron apertura a sus vidas y por quienes fue posible esta tesis. Roberto, Alonso, Valeria, Lucía, Francisco, José y Juliana ¡Gracias!

“Esta tesis fue aceptada por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Comunicación de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Académica en Comunicación y Desarrollo.”



Dra. Laura Montero Corrales.
**Representante del Decano
Sistema de Estudios de Posgrado**




M.Sc. Jorge Mario Zeledón Pérez
Director de Tesis




M.Sc. Yanet Martínez Toledo.
Asesora



M.Sc. Gustavo Araya Martínez
Asesor



Mag. Allan Matarrita Chinchilla
Representante Programa de Posgrado en Comunicación



Maricela Navarro Brenes
Candidata

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| HOJA DE APROBACIÓN | iv |
| TABLA DE CONTENIDOS..... | v |
| RESUMEN..... | ix |
| LISTA DE FIGURAS | x |
| LISTA DE ABREVIATURAS | xi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: | 4 |
| Planteamiento de la investigación | 4 |
| 1.1. Justificación..... | 4 |
| 1.2. Estado de la cuestión..... | 8 |
| 1.2.1. Riesgos, preocupaciones y problemas de privacidad..... | 8 |
| 1.2.2. Enfoque desde la percepción de la persona usuaria | 15 |
| 1.2.3. Consideraciones finales..... | 18 |
| 1.3. Problema y objetivos de la investigación..... | 20 |
| 1.3.1. Objetivos | 22 |
| 1.3.1.1. Objetivo general..... | 22 |
| 1.3.1.2. Objetivos específicos | 22 |
| 1.4. Apuntes teóricos conceptuales | 22 |
| 1.4.1. Privacidad y su conceptualización: abordaje desde las prácticas comunicativas y la integridad contextual..... | 22 |
| 1.4.2. La privacidad en los entornos en línea: argumento preliminar | 29 |

| | |
|--|----|
| 1.4.2.1. Papel del medio en torno a lo público y lo privado: la privacidad como mercancía | 31 |
| 1.4.2.2. Identidad como performance y el papel del usuario(a): privacidad como construcción del “yo” | 34 |
| 1.5. Delimitación y descripción de la población y contexto en que se abordará el problema de estudio | 40 |
| 1.6. Estrategia Metodológica..... | 43 |
| 1.6.1. Unidad de análisis y criterios de selección y reclutamiento | 45 |
| 1.6.2. Técnicas de recolección de la información | 45 |
| 1.6.2.1. Observación participante..... | 45 |
| 1.6.2.2. Entrevista semi- estructurada | 48 |
| 1.6.2.3. Comunicaciones informales | 49 |
| 1.6.3. Medidas para proteger a los y las participantes | 49 |
| 1.6.4. Estrategias de análisis e interpretación de los datos recolectados..... | 50 |
| 1.6.5. Fases de la investigación..... | 52 |
| 1.7. Descripción de los casos de estudio | 53 |
| CAPÍTULO 2: | 58 |
| Conceptualización de la privacidad | 58 |
| 2.1. Significados de privacidad generales: énfasis en los entornos fuera de línea..... | 58 |
| 2.1.1. Esquema de significados: lo privado, lo íntimo y lo público y la localización de la privacidad..... | 59 |
| 2.1.2. Dimensión performativa del concepto de privacidad..... | 65 |
| 2.1.3. Dimensión normativa del concepto de privacidad | 70 |
| 2.2. Significados de la privacidad en relación con FB: privacidad en los entornos en línea | 73 |
| 2.2.1. Facebook dentro del esquema de significados de lo público, privado e íntimo..... | 74 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.2. Concepto de privacidad y la dimensión performativa en FB | 76 |
| 2.2.3. Concepto de privacidad y la dimensión normativa en FB | 85 |
| 2.3. A manera de cierre del capítulo 2 | 94 |
| CAPÍTULO 3: | 95 |
| Performance de la privacidad en FB | 95 |
| 3.1. Gestión de la privacidad en FB | 95 |
| 3.1.1. Visibilidad y acceso de los datos personales del perfil | 96 |
| 3.1.2. Distintos niveles de gestión de la privacidad | 101 |
| 3.2. Construcción del yo en FB | 104 |
| 3.2.1. Modalidades del yo y la información estática | 106 |
| 3.2.2. Modalidades del yo y la información dinámica o muro | 112 |
| 3.3. A manera de cierre del capítulo 3 | 118 |
| CAPÍTULO 4: | 120 |
| Tensiones de la privacidad: entre el medio, el discurso y la práctica | 120 |
| 4.1. Apropiación del medio en lo cotidiano y percepción del “otro” en peligro | 120 |
| 4.2. Normativa de FB y el conocimiento de las políticas por parte de las personas usuarias | 127 |
| 4.3. Configuración de privacidad, gramática del medio y la visibilidad de los datos | 132 |
| 4.4. A manera de cierre del capítulo 4 | 143 |
| CAPÍTULO 5: | 145 |
| Conclusiones | 145 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 154 |
| APÉNDICES | 169 |
| Apéndice 1. Formato de observación | 169 |
| Apéndice 2: Guía para entrevistas semi- estructuradas | 171 |

| | |
|---|-----|
| Apéndice 3. Detalle del análisis de los datos obtenidos de la observación participante | 174 |
| Apéndice 4: Fichas de resultados análisis visibilidad y acceso. Por persona usuaria, tipo de información y audiencia..... | 177 |
| ANEXOS..... | 185 |
| Anexo 1: Carta de aprobación emitida por el Comité Ético Científico de la Universidad de Costa Rica | 185 |

RESUMEN

El cómo se entiende y se experimenta la privacidad, difiere entre personas, sociedades, culturas y momentos socio-históricos. Las personas manejan ciertas ideas o concepciones de lo que es privado, íntimo y público desde que nacen y, a medida que crecen, reconfiguran estas nociones a partir de sus vivencias. Por ejemplo, algo que en algún momento fue considerado de carácter íntimo y privado, con el paso de los años puede cambiar y llegar a considerarse público y así, a la inversa. Esto pone en el panorama que la línea divisoria que separa lo público de lo privado e íntimo es constantemente construida, cambiante y variable.

La presente tesis consiste en explorar cómo generan sentido de la noción de privacidad usuarios y usuarias costarricenses de FB, entre los 25 a 34 años edad, residentes de la GAM, a partir de sus interacciones con la plataforma. A través una aproximación cualitativa, de tipo descriptiva, fundamentada en los “estudios de caso” como estrategia metodológica, nos concentramos por investigar la forma en que las personas conceptualizan la privacidad, en los performances que realizan en la plataforma y en las acciones y factores que moldean el contexto en el cual operan.

Como hallazgo general, podemos decir que las personas construyen el sentido de la privacidad, mediante la negociación de un conjunto de normas sociales e informativas que establecen quién puede saber, mirar e interactuar con una presentación particular del yo; es el establecimiento de una frontera entre la reserva y la apertura, límite que es más flexible e inestable y que se encuentra incorporado en las prácticas comunicativas. En la medida que la noción de privacidad se constituye como un eje transversal de la delimitación entre el yo y el otro y las formas o mecanismos que utilizan para establecer relaciones de sentido con y a través de las plataformas de redes sociales, comprenderla es esencial pues impregna todo proceso comunicativo.

FB presenta una variedad de características sociotécnicas que hacen que el negociar la privacidad en la plataforma sea diferente a como se realiza en entornos presenciales. Las y los usuarios han encontrado diversas formas de readaptar sus comportamientos y prácticas comunicativas fuera de línea, a los entornos en línea, para que su privacidad no se vea transgredida, al mismo tiempo que hacen uso de la plataforma de forma libre y confiada.

No obstante, aunque en los perfiles observamos la gestión de la privacidad en distintos niveles de visibilidad y acceso a los datos personales, nos encontramos con diferencias importantes entre los controles de privacidad que la personas indican aplicar y el grado de seguridad de sus decisiones (entrevistas) y la información visible y con acceso de sus cuentas (performance). A través del análisis del contexto en el cual operan las personas usuarias, logramos identificar un conjunto de factores y acciones que indiquen en la gestión de la privacidad en FB y que son en cierta medida corresponsables de esta discrepancia.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Segmentos de la información estática y dinámica..... | 47 |
| Figura 2. Ejemplificación del área de trabajo para el análisis de contenido en el programa NVivo10..... | 51 |
| Figura 3. Resumen de la fases de la investigación..... | 52 |
| Figura 4. Datos visibles y no visibles de la información estática para ambas audiencias..... | 97 |
| Figura 5. Datos visibles, parcialmente visibles y no visibles de la información estática para “desconocidos”..... | 97 |
| Figura 6. Prácticas de control de la visibilidad y acceso de los datos del Muro para el PSC..... | 99 |
| Figura 7. Prácticas de control de la visibilidad y acceso de los datos del Muro para el PCC..... | 100 |
| Figura 8. Niveles de visibilidad y acceso de los datos del perfil..... | 102 |
| Figura 9. Ejemplos de presentación de información estática..... | 107 |
| Figura 10. Clasificación de las 42 casillas de datos de la información estática según modalidades del yo..... | 109 |
| Figura 11. Hallazgos modalidades del yo de la información estática..... | 110 |
| Figura 12. Ejemplos de presentación de información dinámica o “Muro”... | 113 |
| Figura 13. Hallazgos modalidades del yo de la información dinámica o “Muro”..... | 114 |
| Figura 14. Diferentes formatos de presentación de datos en FB..... | 128 |
| Figura 15. Opciones de configuración..... | 135 |
| Figura 16. Configuración y herramientas de privacidad de FB..... | 137 |
| Figura 17. Configuración general de la cuenta de FB..... | 138 |
| Figura 18. Editar privacidad de FB..... | 138 |
| Figura 19. Descripción de secciones y/o elementos que FB duplica en las pestañas de la información estática..... | 139 |
| Figura 20. “Cronología” de FB..... | 140 |
| Figura 21. Sección “Ver primero” de FB..... | 141 |

LISTA DE ABREVIATURAS

DPI: Inspección Profunda de Paquetes

FB: Facebook

GAM: Gran Área Metropolitana

MICITT: Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones

PA: Pestaña Amigos

PB: Pestaña Biografía

PF: Pestaña Fotos

PI: Pestaña Información

PM: Pestaña Más

PROSIC: Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento

PCC: Perfil Con Conexión

PSC: Perfil Sin Conexión

SRS: Sitios de Redes Sociales

TIC: Tecnologías de Información y Comunicación

UCR: Universidad de Costa Rica



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

SEP Sistema de
Estudios de Posgrado

Autorización para digitalización y comunicación pública de Trabajos Finales de Graduación del Sistema de Estudios de Posgrado en el Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica.

Yo, Maricela Navarro Brenes, con cédula de identidad 111630622, en mi condición de autor del TFG titulado facebook: entre lo privado, lo íntimo y lo público

Autorizo a la Universidad de Costa Rica para digitalizar y hacer divulgación pública de forma gratuita de dicho TFG a través del Repositorio Institucional u otro medio electrónico, para ser puesto a disposición del público según lo que establezca el Sistema de Estudios de Posgrado. SI ☒ NO * ☐

*En caso de la negativa favor indicar el tiempo de restricción: _____ año (s).

Este Trabajo Final de Graduación será publicado en formato PDF, o en el formato que en el momento se establezca, de tal forma que el acceso al mismo sea libre, con el fin de permitir la consulta e impresión, pero no su modificación.

Manifiesto que mi Trabajo Final de Graduación fue debidamente subido al sistema digital Kerwá y su contenido corresponde al documento original que sirvió para la obtención de mi título, y que su información no infringe ni violenta ningún derecho a terceros. El TFG además cuenta con el visto bueno de mi Director (a) de Tesis o Tutor (a) y cumplió con lo establecido en la revisión del Formato por parte del Sistema de Estudios de Posgrado.

INFORMACIÓN DEL ESTUDIANTE:

Nombre Completo: Maricela Navarro Brenes

Número de Carné: A12549 Número de cédula: 111630622

Correo Electrónico: marci.nb@gmail.com

Fecha: 2-12-2020 Número de teléfono: 88311066

Nombre del Director (a) de Tesis o Tutor (a): Jorge Mario Zeledón Pérez

marci

FIRMA ESTUDIANTE

Nota: El presente documento constituye una declaración jurada, cuyos alcances aseguran a la Universidad, que su contenido sea tomado como cierto. Su importancia radica en que permite abreviar procedimientos administrativos, y al mismo tiempo genera una responsabilidad legal para que quien declare contrario a la verdad de lo que manifiesta, puede como consecuencia, enfrentar un proceso penal por delito de perjurio, tipificado en el artículo 318 de nuestro Código Penal. Lo anterior implica que el estudiante se vea forzado a realizar su mayor esfuerzo para que no sólo incluya información veraz en la Licencia de Publicación, sino que también realice diligentemente la gestión de subir el documento correcto en la plataforma digital Kerwá.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis explora cómo general sentido de la noción de privacidad usuarios y usuarias costarricenses de FB, entre los 25 a 34 años edad, residentes de la GAM, a partir de sus interacciones con la plataforma. A través una aproximación cualitativa, de tipo descriptiva, fundamentada en los “estudios de caso” como estrategia metodológica, nos concentramos por investigar la forma en que las personas conceptualizan la privacidad, en los performances que realizan en la plataforma y en las tensiones que moldean el contexto en el cual operan.

Como hallazgo general, podemos decir que las personas negocian la privacidad mediante un conjunto de normas sociales e informativas que establecen quién puede saber, mirar e interactuar con una presentación particular del yo; es el establecimiento de una frontera entre la reserva y la apertura, límite que es más flexible e inestable y que se encuentra incorporado en las prácticas comunicativas.

FB presenta una variedad de características sociotécnicas que hacen que el negociar la privacidad en la plataforma sea diferente de cómo se realiza en entornos presenciales. Las y los usuarios han encontrado diversas formas de readaptar sus comportamientos y prácticas fuera de línea, a los entornos en línea, para que su privacidad no se vea transgredida, al mismo tiempo que hacen uso de la plataforma de forma libre y confiada.

No obstante, aunque en los perfiles nos encontramos con la gestión de la privacidad en distintos niveles de visibilidad y acceso a los datos personales, observamos diferencias importantes entre los controles de privacidad que la personas indican ejercer. A través del análisis del contexto en el cual operan las personas usuarias, logramos identificar un conjunto de factores y acciones que inciden en la gestión de la privacidad en FB y que son, en cierta medida, corresponsables de las discrepancias identificadas.

En definitiva, sustentamos con evidencia empírica, cómo la plataforma y las prácticas comunicativas asociadas en la gestión de privacidad inciden de forma progresiva y relativamente abrupta en hacer de lo privado (y lo íntimo) en algo cada vez más público, en alguna ocasiones sin el conocimiento y consentimiento de las personas usuarias.

El documento se estructura en cuatro capítulos. En el primero abordamos aquellos aspectos relacionados con el planteamiento de la investigación, que se subdivide en siete apartados: la justificación del tema elegido, el estado de la cuestión, el problema y objetivos de la investigación, los apuntes teóricos conceptuales, la delimitación y descripción de la población y contexto en que se abordará el problema de estudio, la estrategia metodológica y la descripción de los casos de estudio.

El segundo capítulo, “Conceptualización de la privacidad” se divide en dos partes. En la primera, analizamos los significados de privacidad en entornos presenciales o fuera de línea, y en la segunda, exploramos cómo observan las y los usuarios la privacidad en línea, específicamente en FB. En ambos subcapítulos, utilizamos una gama amplia de categorías y subcategorías de análisis, tanto las contempladas antes del trabajo de campo, como algunas que surgieron en el proceso de análisis de la información. Además, los hallazgos principales son presentados con evidencia empírica producto de las entrevistas, que apoyamos con teoría cuando lo sentimos necesario.

En el tercer capítulo, “Performance de la privacidad”, mediante el proceso de observación, registramos los contenidos de las cuentas tanto para la información estática como la dinámica - o “Muro” - y procedimos a sistematizar, analizar e interpretar los datos, cuyos principales hallazgos se exponen en dos apartados. En el primero de ellos analizamos la visibilidad que tienen los datos personales con el fin de determinar cómo gestionan las personas su privacidad en FB. En el segundo, determinamos el significado de los datos que se presentan en la plataforma y la construcción del yo. Describimos seis tipos de presentaciones del yo que localizamos de forma recurrente en la información estática y dinámica en los perfiles de las personas usuarias.

Después de identificar cómo conceptualizan la personas usuarias la privacidad en general y en FB (capítulo 2) y analizar el performance que realizan en la plataforma (capítulo 3), el capítulo 4 “Tensiones de la privacidad: entre el medio, el discurso y la práctica”, determinamos las tensiones de privacidad que se dan producto de la combinación del medio con el discurso y las prácticas comunicativas de la personas usuarias. Presentamos los hallazgos en tres partes. En la primera parte abordamos la apropiación del medio vinculado con el uso ubicuo y las gratificaciones experimentadas, y cómo esto hace que las personas

no tengan preocupaciones puntuales de privacidad. En la segunda parte cómo FB, desde su estructura, filosofía y normativa complica de muchas maneras la gestión de la privacidad. En la última parte, redirigimos la mirada a la configuración de privacidad de FB, gramática del medio y las razones en modelan e imponen la visibilidad y acceso que adquieren los datos en el perfil.

Por último, en el quinto capítulo, presentamos las conclusiones generales del estudio y las recomendaciones, según los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 1:

Planteamiento de la investigación

1.1. Justificación

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) cumplen un papel clave en nuestra vida diaria. Por medio de la computadora, celular u otros dispositivos, navegamos por Internet para efectuar múltiples tareas, como compras y transacciones bancarias, buscar información, revisar correos electrónicos, y, en fin, realizar actividades propias del trabajo, estudio o entretenimiento, que se han convertido en parte de nuestras prácticas comunicativas cotidianas. En definitiva, las TICs han introducido diferentes cambios a nivel del proceso comunicativo, el tipo de comunicación que posibilitan y las capacidades de difusión de la información (Noain, 2016).

Entre los medios de comunicación en línea más populares en la actualidad, se encuentran los Sitios de Redes Sociales¹ (SRS). Tales medios se definen como servicios basados en la *Web*, que permiten a las personas usuarias construir perfiles personales, ingresar e intercambiar datos multimedia, establecer conexiones con otros(as) usuarios(as), e interaccionar con una serie de herramientas combinadas de Internet -como correo electrónico, mensajes de texto a través de chats, libros de visitas, foros, entre otros- (Fuchs, 2010).

Una característica fundamental de los SRS, consiste en que su estructura particular, moldea e impone modos particulares de interacción y de construcción de sentido, basados en el carácter “semi- público” que adquieren los datos proporcionados por las usuarias y usuarios, dando como resultado, dos situaciones particulares: en primer término, la visibilidad del contenido de los perfiles y de las conexiones e interacciones que se establecen con otros(as) usuarios(as) es significativa, aunque la persona utilice ciertos mecanismos para impedirlo; y segundo, al abrir una cuenta, se “aceptan” las condiciones y políticas de

¹ En adelante, se referirá a los Sitios de Redes Sociales por su abreviatura SRS, que viene del acrónimo en inglés *social network sites* (SNS).

funcionamiento que establecen las plataformas, concediéndoles potestad para hacer uso de la información ya publicada.

Esto ha acaparado la atención en los últimos años, planteando inquietudes desde distintos sectores sociales, acerca de la privacidad de los datos personales en los SRS; por un lado, debido al volumen, rango y forma en que usuarios y usuarias comparten información personal a través de estos sitios (Papacharissi y Gibson, 2011; Grimmelmann, 2009), y por otro, a la amenaza potencial que representa para la privacidad, el tratamiento que le pueden dar a dicha información otros(as) usuarios(as), actores sociales y empresariales, y el medio en especial, lo que puede atentar contra los derechos humanos de las personas, principalmente los concernientes a la privacidad e intimidad (Fuchs, 2013).

Sumado a este escenario, el tipo de participación que estas plataformas propician, también pueden transgredir los principios de autonomía y autodeterminación de las y los seres humanos, específicamente, de manifestar quiénes son ante la sociedad (Nissenbaum, 2011); pues además de caracterizarse como espacios en línea con los cuales las personas se comunican, interactúan y socializan, los SRS desempeñan otra función: son medios expresivos que posibilitan la construcción de identidad (van Manen, 2010; Fuchs, 2010). A través de la información que usuarios y usuarias proporcionan, realizan un performance en el que se “presentan a sí mismos” y “gestionan una impresión” ante las y los demás, dos elementos claves de las prácticas identitarias (Boyd, 2008; Goffman, 2004); prácticas identitarias que están a la base de la producción de sentido individual y colectivo.

Así, aspectos privados e íntimos son expresados a través del medio con el fin de realizar estos performances identitarios. El problema radica en que la información queda “expuesta” en línea, haciendo que los datos acerca de la vida de una persona, lleguen a ser de dominio público y puedan ser manipulados y difundidos por terceras personas de manera indiscriminada y descontextualizada, aunque estos provengan de entornos privados, suministrados con propósitos identitarios (Fuchs, 2010).

En síntesis, las prácticas y la participación de usuarios y usuarias en los SRS, son permeadas por lo que el medio les impone, el cual, a su vez, fomenta a que se comparta información, para posteriormente hacer usos de los datos con fines comerciales (Papacharissi

y Gibson, 2011; Fuchs, 2013). Esto conlleva a que las personas enfrenten una serie de complicaciones a la hora de hacer uso de estas plataformas, principalmente, se les hace difícil establecer los límites entre lo que se considera “público” y “privado”; delimitación que con frecuencia se difumina o al menos reorienta (Papacharissi, 2009).

El interés por abordar esta temática para la presente investigación partió de este contexto, y se fundamentó en la necesidad de comprender y analizar las formas en que se concibe y configura la privacidad con el uso de los SRS en Costa Rica. Para esto, se estudió el SRS Facebook (FB), que según datos del Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC), es la plataforma más utilizada por las y los costarricenses desde el 2010 (PROSIC, 2010 y 2014).

La idea fue profundizar más allá de la parte que inquieta a las y los especialistas, que es la cantidad de información que publican las usuarias y usuarios a través de FB y las consecuencias en cuanto a la privacidad producto de sus comportamientos. El enfoque más bien se orienta en explorar el plano subjetivo- simbólico que sustentan los usos y prácticas, abordando el punto de vista de usuarias y usuarios costarricenses, sus significados, actitudes, percepciones, normas y valores hacia la privacidad, y cómo el medio interviene en la manera en que se entiende y experimenta.

En ese sentido, la presente investigación privilegia un enfoque desde la comunicación, pues *“la vida cotidiana es fuente de producción de sentidos; es lugar de comunicación”* (Uranga, 2007, p.7). Conocer el tejido de significados entorno a la privacidad, que producen, intercambian y negocian las personas con y a través de FB, nos ayudó a posicionarnos a que la comunicación no es solo el medio en cuestión. Es la sinergia entre relaciones, contenidos, espacios, instituciones y otros factores, que convergen en múltiples formas y manifestaciones de comunicación.

Asimismo, existe un vacío a nivel de investigaciones en el país que traten el tema de la privacidad en los SRS en general, y desde esta perspectiva en particular, lo que motivó e impulsó a realizar este estudio. En el mundo actual, es de suma importancia estudiar y conocer esta problemática, pues las tecnologías de información y comunicación constituyen piezas claves en la realización de nuestras actividades cotidianas, lo que implica el flujo de

grandes cantidades de datos personales a través de la *Web*, que sin una debida regulación sobre el uso de esta información por parte terceras personas, pueden comprometer, como se expuso en párrafos anteriores, los derechos humanos de las personas.

El aporte que pretende realizar este estudio se centra en contribuir a la construcción de conocimiento sobre estos temas y ayudar a la configuración de un marco teórico-conceptual que sustente futuras investigaciones. De igual manera, el estudio de las interacciones en línea, así como de las percepciones de las y los usuarios con respecto al uso de los SRS, conlleva a establecer un abordaje metodológico particular y novedoso que, a través de sus aciertos y desaciertos, puede colaborar a indagaciones próximas en la creación de instrumentos y formas de análisis mejor estructuradas.

Finalmente, al conocer cómo abordan usuarios y usuarias costarricenses el tema de la privacidad en los SRS, enfocado en sus motivaciones, criterios, y significados, puede ayudar a definir políticas públicas en el país, acorde con los derechos y necesidades presentes y futuras de las y los ciudadanos. La investigación puede beneficiar a instituciones académicas como la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC), el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) y el PROSIC, a instancias del gobierno como el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), a organizaciones no gubernamentales como la Fundación Paniamor, entre otras, pues les permitiría delimitar con mayor claridad, planes, proyectos o programas que buscan implementar en relación con los SRS, y además impulsar iniciativas para construir un marco regulador adecuado que defina, proteja y eduque a las y los costarricenses sobre el uso debido de los SRS, particularmente sobre la privacidad de la información personal.

1.2. Estado de la cuestión

Este apartado presentamos los principales hallazgos encontrados a partir de la revisión de literatura en torno al tema de la privacidad en el SRS FB² y su relación con la manera de conceptualizar y de representar lo privado y lo público. Para la búsqueda de información se consultaron estudios realizados a nivel internacional, regional y para el caso de Costa Rica³.

De las investigaciones identificadas y analizadas se derivan dos enfoques por medio de los cuales estas temáticas han sido abordadas: el primero pone énfasis en las preocupaciones, riesgos y/o problemas de privacidad que pueden surgir con el uso de FB; y el segundo, parte de la percepción de la persona usuaria para analizar su relación con lo privado y lo público en línea. Ambos enfoques o dimensiones se exponen a continuación, en la primera y segunda sección respectivamente. Por último, se presentan conclusiones preliminares de este ejercicio, que indican que las personas construyen su identidad de distintas maneras a partir de la información que publican en FB, donde gestionan desde el plano simbólico-subjetivo, lo que para ellas significa lo privado y lo público. A su vez se muestra el papel trascendente, e incluso preocupante, del medio en cuestión, sobre todo en lo que se refiere al manejo que realizan de los datos personales de las personas.

1.2.1. Riesgos, preocupaciones y problemas de privacidad

Desde este enfoque, examinamos las consecuencias de la utilización de los SRS en cuanto a la privacidad de la información personal de usuarias y usuarios. Estas consecuencias se traducen, por lo general, en riesgos, preocupaciones y problemas asociados a la privacidad.

En cuanto a riesgos o preocupaciones, investigadores académicos, especialistas en derecho, instituciones educativas y entidades gubernamentales han reconocido que, el publicar información personal en los SRS y en otras herramientas o aplicaciones basadas en

² Cabe aclarar que los estudios sobre Internet y los SRS es muy amplio, a raíz de eso me concentré solo por indagar la temática pertinente a la presente investigación.

³ Contenidas en: tesis y disertaciones académicas referidas a disciplinas como la comunicación, la antropología, la sociología y el derecho; revistas científicas digitales, que tratan los temas desde la relación entre la comunicación, la tecnología y la información; memorias de los principales congresos, conferencias y simposios concernientes a la temática, en donde se discuten hallazgos de estudios recientes.

la Web, puede ocasionar daños a la privacidad. Se cuestiona cómo esta información en manos de terceros - personas con intereses delictivos, especialistas de la explotación o minería de datos (“*data mining*”⁴) con objetivos ocultos, corporaciones con fines de lucro o gobiernos - pueden poner en riesgo la integridad de las personas y a su vez, causar violaciones a los derechos humanos⁵.

Esto sucede porque al abrir una cuenta en un SRS como FB, la y el usuario acepta la política de privacidad impuesta por el medio, a través de la cual los datos que suministra adquieren carácter público o “semi público”, y a su vez, otorga permiso al medio para hacer uso de esa información y compartirla con otros(as) usuarios(as) y clientes.

A partir de ahí, los datos que usuarias y usuarios proporcionan en FB, generalmente son utilizados por tecnologías de Inspección Profunda de Paquetes -o DPI por sus siglas en inglés-, que son herramientas de vigilancia de comunicaciones que permiten “*monitorear no sólo los meta-datos de la comunicación por Internet (remitente, destinatario, tipo de datos, etc.), sino también el contenido enviado*” (Traducción libre, Fuchs, 2013, p. 3). Entre las modalidades de DPI se encuentran la “minería de datos” y la “publicidad dirigida”⁶.

Las DPI reciben especial interés por parte de actores estatales y comerciales, quienes buscan supervisar el comportamiento y las actitudes de ciudadanas y ciudadanos y clientes, debido a que estas tecnologías se encargan de vigilar, recopilar y administrar la información que publican las personas en la red y en particular en los SRS. No obstante, estas no

⁴ Una de las características que presentan las nuevas tecnologías es que conforme las personas van ingresando información en los distintos dispositivos online, se va creando una extensa base de datos donde “*es posible desentrañar pautas sobre nuestro comportamiento para elaborar modelos predictivos y aplicarlos a la publicidad y al marketing, claro, pero también a la medicina, la gestión empresarial, los procesos electorales y la lucha contra el terrorismo*”. Los expertos del “data mining” son especialistas en estadística, matemáticos e ingenieros informáticos, encargados de “*desbrozar semejantes junglas de archivos en busca de patrones de comportamiento que ayuden a anticipar nuestras decisiones*” (Grau, 2009, p. 1).

⁵ Desde la perspectiva legal, las inquietudes sobre la privacidad se plantean en torno al manejo y protección de datos personales que se proporcionan en Internet en general y en los SRS, sobre todo en países donde la ley no contempla o no aborda completamente los derechos de intimidad y privacidad de las personas en los entornos online. Este es el caso de Costa Rica, según de Morales y Ugarte (2012).

⁶ La publicidad dirigida-conocida también como “publicidad personalizada” o “publicidad del comportamiento”- es el trabajo de seguimiento que realizan firmas de medios o de marketing, de las actividades de clientes actuales o potenciales, para conocer los intereses de la o el consumidor y decidir qué materiales ofrecerles. (Fuchs, 2013).

distinguen entre los datos “sensibles⁷” y “no sensibles” de una persona usuaria -como, por ejemplo: el origen étnico, opiniones políticas, creencias religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, los datos relativos a la salud o a la vida sexual, condenas penales, entre otros- presentando un riesgo en cuanto al tratamiento y el análisis de contenido confidencial de las usuarias y usuarios (Fuchs, 2013).

De esta manera, se puede observar cómo, desde el inicio de la relación, la dimensión política del medio incide en los usos que las personas usuarias le dan a los SRS, ya que establece las condiciones en que las personas “participan” en y a través plataforma, con el objetivo de generar beneficios tanto económicos como funcionales. En otras palabras, medios como FB venden a usuarios y usuarias como una “*mercancía*” (Fuchs, 2013, p. 14), mediante la información que estos y estas suministran “voluntariamente”.

Tanto las condiciones de utilización como las políticas de participación impuestas por el medio de comunicación conllevan a problemas de privacidad concretos sustentados por la información personal que publican usuarios(as) en un SRS y por el uso que le dan a esa información otros usuarios(as) o actores sociales, con o sin su conocimiento y consentimiento. Los problemas relacionados con tal dinámica se manifiestan de forma muy diversa, en los que se pueden encontrar: despidos en los trabajos, acoso laboral o sexual, utilización de información personal con fines delictivos - suplantación de identidad, robo de cuentas bancarias-, represión política y religiosa, y discriminación social de ciertos grupos (Nissenbaum, 2011; Fuchs, 2013). Todos estos ejemplos se pueden encontrar en los medios de prensa a nivel mundial y han sido abordados desde la popularización de los SRS hasta la actualidad.

Considerando estas preocupaciones, riesgos, y problemas de privacidad identificados, varios investigadores se cuestionan entonces, el por qué tantas personas usuarias FB confían en este medio al proporcionarle información personal y en ocasiones delicada (Grimmelmann, 2009). Partiendo de lo anterior, algunas investigaciones indagan la

⁷ Morales y Ugarte (2012) definen datos sensibles como “*aquella información cuya difusión puede comprometer la seguridad del usuario, y convertirse en un punto de exposición innecesario*” (p.66).

correlación entre el grado de preocupación de la privacidad que tienen las personas y sus comportamientos al publicar información personal a través de FB; esto mediante el empleo de técnicas como encuestas (en línea y telefónicas) y la extracción de datos de los perfiles de FB de las poblaciones bajo estudio a través del *data mining*⁸.

Así, estudios pioneros, principalmente desarrollados en E.E.U.U. con poblaciones de estudiantes universitarios, indican que, independientemente del grado de preocupación por la privacidad, las personas publican información personal en su perfil de FB, como la fecha de nacimiento, el número de teléfono móvil, o la dirección (Acquisti y Gross, 2006; Tufekci, 2008). Por otro lado, investigaciones más recientes en E.E.U.U. y Alemania, han demostrado que existe una correlación entre niveles elevados de preocupación por la privacidad y la disminución de las publicaciones de información personal (ej. Krasnova⁹ et al., 2010; Stutzman et al., 2011; Staddon et al., 2012).

En Costa Rica, la única investigación relacionada con el tema, una encuesta realizada a población universitaria en el 2011¹⁰, determinó que el 90% de los encuestados(as) reportaron que comparten información personal -como fotos personales, relaciones sentimentales y familiares, así como lugares de estudio y trabajo- pero al mismo tiempo, el 77.4%, está de acuerdo con “*no compartir mucha información personal en redes sociales*” (Zúñiga, 2012).

En la actualidad, algunos(as) autores encuentran estos resultados “paradójicos¹¹”, llegando a argumentar, que las personas jóvenes, -que son las poblaciones en las que se han concentrado la mayoría de los estudios¹², se muestran “*bastante ajenas, indiferentes, o*

⁸ Por ejemplo, Acquisti y Gross, (2006) extrajeron alrededor de 7.000 perfiles de FB para su investigación mediante el “*Perl LWP library*”, herramienta diseñada para descargar y analizar las páginas HTML (p. 4)

⁹ Esta investigación se realizó con estudiantes en una universidad de Alemania.

¹⁰ Encuesta realizada por el PROSIC en el 2011, con una muestra de 603 estudiantes de la UCR con edades entre 17 y 24 años (Zúñiga, 2012).

¹¹ El concepto de una “paradoja de privacidad” se refiere a los hallazgos encontrados en algunos de estos estudios donde se observa que existe una desconexión entre la cantidad de información que las personas comparten y su deseo de proteger su privacidad (Debatin et al., 2009).

¹² Las investigaciones consultadas han privilegiado el estudio de jóvenes y de universitarios, debido a que las personas jóvenes son las que reportan niveles más altos de uso, y universitarios, porque son muestras convenientes para investigaciones realizadas desde universidades (Marwick et al, 2010).

simplemente pragmáticas acerca de su privacidad personal en línea” (Traducción libre, Marwick et al, 2010, p. 29).

En los últimos años, se han podido identificar algunos factores que sugieren que la correlación de estas variables es compleja -a saber, preocupación vs. comportamientos- y que las personas conceptualizan la privacidad como una forma de “control” más que como una forma de “restricción al acceso a la información”.

Uno de los factores que inciden en la conceptualización de la privacidad por parte de las personas usuarias tiene que ver con los múltiples ajustes y cambios que ha efectuado FB en sus condiciones de publicación y en sus políticas de privacidad desde sus inicios: pasó de un ambiente cerrado para estudiantes universitarios a un sitio más abierto, en el cual, cualquier persona con conexión a Internet puede inscribirse (Vitak, 2013). Esto ha dado lugar a un aumento significativo en el tamaño y la diversidad de redes amigos(as) de los usuarios(as) (Vitak, 2013), y a la presencia de múltiples audiencias (amigos(as), compañeros(as) de trabajo y estudio, familiares, etc.) que “colapsan” dentro de un único espacio (Boyd, 2008).

De hecho, según Boyd y Marwick (2011), el colapso de “audiencias no deseadas¹³”- personas conocidas y/o no tan conocidas que ellos mismos han incluido entre sus listas de contactos- es el aspecto que más inquieta a los usuarios y usuarias. Sin embargo, hasta tiempos recientes, a muy pocos parece preocuparles el uso que le da FB a sus datos personales¹⁴.

Para mitigar este riesgo o preocupación percibida, algunas personas utilizan la configuración de privacidad/ seguridad que les ofrece FB para controlar quién ve qué, cuándo y cómo, permitiéndoles publicar con mayor tranquilidad, y a la vez, dándoles la sensación que han hecho un trabajo adecuado en la protección de sus datos, aminorando los riesgos a su privacidad (Debatin et, al. 2009). Prácticas como restringir la visibilidad del perfil (de

¹³ Aunque este aspecto aparece en cierto grado constante, los hallazgos de las investigaciones sugieren que estas audiencias “no deseadas”, en algunos casos varían según población estudiada, edad, y audiencia, por ejemplo: para niños, niñas y adolescentes (13 a 18 años), son las “figuras de autoridad” (ej. padres, madres y maestros(as)); según personas jóvenes universitarias (18 a 29 años), son actuales y futuros empleadores.

¹⁴ Por ejemplo, en una investigación realizada en Canadá, este aspecto si inquietaba a personas de 30 años en adelante (Turley, 2010).

público a semi-público), utilizar la herramienta de “Solo Amigos” (Tufekci, 2008; Staddon et al., 2012), o segmentar “amigos(as)” por grupos para realizar publicaciones más íntimas y detalladas (Vitak, 2012), son algunos ejemplos.

Si bien la configuración de privacidad/ seguridad es una herramienta de cierta utilidad para gestionar la privacidad de los datos personales, su uso y manejo dependen de los grados de conocimiento/entendimiento de las personas usuarias¹⁵. Los constantes ajustes que los desarrolladores de FB han hecho a esta configuración, a las políticas de privacidad y la incorporación de nuevas aplicaciones (ej. *News Feed*, *Beacon*) a la plataforma, son aspectos que han hecho que utilizar los mecanismos de control sea un trabajo arduo que requiere de tiempo y dedicación, así como de conocimientos avanzados para su uso adecuado (Ellison et al, 2011; Vitak, 2012). También, hay que tener presente que, aunque una persona maneje adecuadamente la configuración de privacidad - e incluso si desactive o elimine su cuenta de FB- algunos datos permanecen en poder del medio, que los comparte con terceros, sin que la persona usuaria tenga control sobre la información ya proporcionada.

Otro aspecto a considerar, es que las personas realizan una evaluación de riesgos a su privacidad frente a los beneficios percibidos al publicar información. FB ofrece a las usuarias y usuarios un foro en el que se pueden mostrar y crear identidades individuales y sociales (Boyd, 2008), forjar relaciones recíprocas (Marwick et al, 2010; PROSIC, 2011), acumular capital social (Ellison et al., 2011; Stutzman et al., 2012; Vitak, 2012), y lograr una variedad de objetivos y metas según los intereses de las personas. Incluso varias investigaciones sugieren que las personas observan como gratificación la capacidad de participar en “*prácticas voyeristas*” íntimas y distanciadas y ver los chismes y rumores a través de las noticias y las imágenes que amigos y amigas exponen en FB (Debatin et al., 2009, p. 101).

Para Grimmelmann (2009), estos beneficios son importantes, incluso primarios para el ser humano, y su “...*inmediatez puede provocar sesgos sistemáticos en los mecanismos que las personas utilizan para evaluar los riesgos de privacidad.*” (Traducción libre, p. 1151).

¹⁵ Por ejemplo, los estudios indican que quienes no saben o no entienden cómo utilizar la configuración de privacidad, publican menos información personal, e incluso quienes han leído la política de privacidad de FB también lo hacen (Stutzman et al., 2011; Staddon et al., 2012)

Explica que cuando las personas piensan acerca de los riesgos de privacidad, utilizan todo tipo de “*simplificación heurística*” (p. 1160): algunos psicológicos - las personas temen a lo desconocido -, algunos sociales - las personas temen a lo que sus amigos temen-, y otros culturales - las personas temen a las cosas que ponen en peligro sus visiones compartidas del mundo-.

A partir de esto, varias investigaciones sugieren que los usuarios y usuarias de FB realizan constantemente un análisis de “costo- beneficio” al publicar información y es por eso que tienden a percibir mayores beneficios que riesgos al utilizar el medio (Debatin et al. 2009; Hoofnagle et al. 2010). Es decir, cuando las personas gestionan su privacidad, no piensan únicamente acerca de lo que pierden, sino que también consideran lo que podrían ganar al proporcionar información personal. Además, el hecho de no pertenecer, de “no estar en FB” o el no brindar información personal a través de la plataforma, no es una opción para muchas personas - sobre todo jóvenes -, ya que esto derivaría en la nefasta y debatible “muerte social¹⁶” (Debatin et, al. 2009).

Por último, un importante factor a destacar es la “gramática del medio” o las normas, convenciones e interacciones que propone y promueve FB, y cómo estas configuran -aunque no determinan- el entorno de una manera que dan forma a la “participación” de las personas a través de la plataforma (Tufekci, 2008). La persistencia de los datos en el tiempo y el espacio en estas plataformas –uno de los ejemplos más evidentes de la gramática del medio- provocan que una publicación hecha por una persona en FB con una intención comunicativa a corto plazo, pueda traerle consecuencias a largo plazo, sobre todo en aspectos laborales (Turley, 2010).

Todos estos hallazgos esbozan un panorama en el que las personas manejan y gestionan de alguna manera su privacidad, percibiéndola como una “forma de control¹⁷”, configurando

¹⁶ La noción de “muerte social”, la utilizan algunos investigadores e investigadoras para referirse a que las personas en la actualidad, se comunican cada vez más a través de la tecnología y que el desuso de cualquiera de estas formas de comunicación, podría producir una ruptura con círculos sociales inmediatos, hasta el punto de quedar “excluidos”.

¹⁷Por ejemplo, para entender esto varios autores(as) traen a colación abordajes teóricos sobre la privacidad como las propuestas clásicas de Alan Westin (1967) e Irwin Altman (1975, 1977). Para Westin, la privacidad es “*el derecho de individuos, grupos o instituciones a determinar por sí mismos cuándo, cómo y en qué medida se*

así la frontera entre su “ser público” y su “ser privado”, que está intrínsecamente relacionada con la construcción de su identidad con y a través del medio; identidad que se ve permeada por las características tecnológicas propias de FB, y con el manejo que el medio le da a la información de la persona usuaria.

1.2.2. Enfoque desde la percepción de la persona usuaria

La revisión de literatura revela un segundo enfoque que contempla la privacidad en las SRS a partir de los comportamientos, percepciones y opiniones de las usuarias y usuarios y relacionados con los usos y prácticas que desarrollan en FB. Tal enfoque se preocupa más por la dimensión simbólica y subjetiva de la privacidad por parte de las personas y el papel de la tecnología de la comunicación desde lo cotidiano.

Estos trabajos se realizan desde aproximaciones cualitativas, utilizando principalmente el método etnográfico y empleando técnicas como entrevistas y observaciones participantes tanto en línea como presenciales. Las poblaciones que contemplan estos estudios se concentran en personas jóvenes universitarias en E.E.U.U. (Debatin et al., 2009; Ellison et al., 2011), Finlandia (Lampinen et al., 2011), Argentina (Di Próspero, 2012) y México (Winocur, 2012), y, algunos casos con menores de edad, también en E.E.U.U. (Boyd y Marwick, 2011) y en Inglaterra (Livingstone, 2008).

Desde esta perspectiva, los estudios apuntan a que las personas manejan un sentido de la privacidad, pero que sus definiciones y las prácticas que desarrollan en FB varían ampliamente y están determinadas por: (1) su interpretación de la situación social, (2) sus actitudes hacia lo privado y lo público en su cotidianidad, y (3) su capacidad para navegar por el entorno tecnológico y social.

Por lo general, a nivel discursivo, las personas usuarias traen a colación un concepto que esta intrínsecamente relacionado a la privacidad, que es el de “intimidad”, que les sirve para delimitar aquellos lugares, situaciones o tipos de información, que se salvaguardan del

comunica a otros información sobre ellos” (Traducción libre, Westin, 1967:7, citado por Nissenbaum, 2011: 82). Según Altman, la privacidad es “*el control selectivo de acceso al “self”*” y es “*una dialéctica y un dinámico proceso de regulación de límites*” (Altman, 1977, p.67, citado por Palen y Dourish, 2003, p.130)

dominio público. Así, muestran diversos enfoques que se pueden adoptar para entender la privacidad/intimidad, como por ejemplo: haciendo referencia al plano espacial- físico-simbólico (ej. dentro del hogar más privado, la habitación más íntima y fuera del hogar más público); como forma de control de una situación social; como un acto comunicativo para expresar y construir identidad e incluso lazos sociales; o como un valor que hay que preservar (Livingstone¹⁸, 2008; Boyd y Marwick, 2011; Winocur, 2012; Di Prospero, 2012).

Estas concepciones de las personas se sitúan, por lo general, en contextos cotidianos sin que necesariamente se haga referencia a entornos *en línea*, evidenciado que para las y los autores, no hay necesidad de separar la vida *en línea* de la vida *fuera de línea*, porque “*en sus prácticas cotidianas y en sus universos significativos ninguno de estos ámbitos existe ni funciona sin la presencia del otro*” (Winocur, 2012, p. 3) y porque sus prácticas comunicativas mediadas se encuentra interiorizadas y naturalizadas, es decir “domesticadas”, “*por ello pasa a un segundo plano y la atención se pone en los intercambios cotidianos*” (Di Prospero, 2012, p. 13). Por lo tanto, la propia persona es quien define qué forma parte de lo íntimo, lo público y lo privado (Jaramillo, 2010), según sus experiencias y determinados contextos y situaciones.

La incorporación del medio a lo cotidiano pasa por “prácticas estratégicas” que las personas utilizan para gestionar su privacidad/intimidad y que tienden a ser diferentes a las prácticas utilizadas para la configuración de privacidad/seguridad en FB. Por ejemplo: (1) aceptar solo a gente conocida como “amigos” (Debatin et al., 2009); (2) realizar publicaciones que consideran “apropiadas” para todos los miembros de la audiencia¹⁹ (Ellision et al., 2011); (3) separar prácticas y temas según contextos sociales y medios de comunicación (Lampinen et al.²⁰, 2011); y (4) limitar el significado de los mensajes que

¹⁸ Livingstone (2008) en Inglaterra encontró, que los niños y niñas buscan privacidad, pero como un medio para un fin, no como un fin en sí mismo. en otras palabras, buscan la privacidad para tener el control de sus propias acciones, información y opciones, incluyendo la capacidad de compartir información personal y participar en la socialización en línea.

¹⁹ A lo que Bernie Hogan denomina la estrategia del “mínimo común denominador” (Ellision et al., 2011).

²⁰ Otros investigadores e investigadores que han profundizado más en el tema, por ejemplo, en Finlandia, Lampinen et al. (2011), encontraron que estas prácticas estratégicas pueden referirse a diferentes dimensiones como, por ejemplo: estrategias individuales y colaborativas; estrategias preventivas y correctivas; estrategias mentales y conductuales.

emitidos, por ejemplo mediante el uso de la “esteganografía social²¹” (Boyd y Marwick, 2011).

El empleo de este tipo de estrategias para lograr privacidad/intimidad en los SRS –sumado a las posibilidades que ofrece la configuración de privacidad/seguridad de FB–, refleja para varios(as) investigadores(as), que las personas revelan simultáneamente la importancia de la privacidad y lo público en su cotidianeidad. Las tecnologías de la comunicación –en este caso los SRS– presentan nuevos retos para gestión de ambos ámbitos; donde prácticas habituales en entornos *fuera de línea* se pueden emplear en entornos *en línea* e incluso adquirir nuevos matices; y donde las distintas representaciones y prácticas que utilizan las personas para conceptualizar la privacidad, están formadas por “normas sociales locales” que hacen que el compartir información personal sea diferente según personalidades, grupos de amigos(as), comunidades, lugares de procedencia, etc.

Además, evidencia cómo las nociones de lo que es público, privado e íntimo para las personas se transforman con la incorporación de estas nuevas tecnologías, cambio que adquiere una particular importancia al identificar y actuar (o ejercer) las nociones de “intimidad pública” y de “intimidad privada”, donde *“los mismos actos pueden ser objeto y expresión de ambos tipos de intimidad, en ocasiones mantenerse cuidadosamente separadas y en otras confundirse”* (Winocur, 2012: 8), significando dos ámbitos que pueden distinguirse en la experiencia cotidiana y biográfica que los usuarios viven con el medio.

El abordaje teórico de la privacidad aquí se presenta no solo como forma de control y/o de restricción de acceso a la información, sino que también como un “proceso” y como una “norma social”. Es decir, en lo fundamental, la privacidad es una “construcción social”, que refleja los valores y normas de la gente común, que dependen de los contextos socio-técnicos

²¹ La esteganografía fue en una época, una vieja táctica para ocultar información a la vista, impulsado por la noción de “seguridad a través de la oscuridad”. Los mensajes esteganografiados se envían a través de canales en los que nadie siquiera se da cuenta que hay un mensaje oculto y esta no es de gran alcance para las audiencias en general debido a la fuerte encriptación, pero al mismo tiempo, es poderosa porque la gente no piensa en buscar un mensaje oculto. También permite la “negación creíble”, es decir, poder negar el significado real de un mensaje por otro aparentemente creíble para no crear conflicto (Boyd y Marwick, 2011).

y culturales donde las personas están inmersas y de cómo entienden, definen y aplican estas concepciones en los entornos mediáticos²².

1.2.3. Consideraciones finales

Como hemos observado en los párrafos anteriores, la relación entre los SRS, las personas usuarias y el carácter público o privado de la información es compleja y se manifiesta tanto en la diversidad de aproximaciones teóricas como en la multiplicidad de propuestas metodológicas utilizadas por las y los investigadores para explorar el tema. Por ejemplo, al observar la privacidad como un riesgo o una preocupación, los autores y autoras tienden a privilegiar la utilización de métodos cuantitativos que permiten mediciones más precisas de variables específicas -como grados de preocupación de privacidad de los usuarios y usuarias, niveles en la publicación de información personal, grados de uso, conocimiento y entendimiento de la configuración y la política de privacidad/seguridad de la plataforma, etc.- así como realizar cruces de variables para correlacionar datos y analizar grandes conjuntos de muestras. Por otro lado, al intentar comprender la privacidad desde la percepción de la persona usuaria, las y los investigadores utilizan métodos y técnicas cualitativas que posibilitan realizar una observación más amplia y contextualizada de sus motivaciones, actitudes y comportamientos en estos entornos.

El análisis y exposición de ambos enfoques permite evidenciar el papel medular de la persona en la configuración de la privacidad en los SRS, es decir, no sólo se ponen énfasis en la tecnología y medio de comunicación, sino también en lo que hacen las usuarias y usuarios con dichas tecnologías y cómo las hacen parte de su cotidianidad. Es desde esa cotidianidad que gestionan sus prácticas comunicativas, que definen dinámicas para publicar información personal y construir identidad, y al mismo tiempo, mitigan preocupaciones y riesgos de privacidad percibidos.

En resumen, se contraponen dos realidades que revelan el porqué de la complejidad de la temática: (1) FB es una plataforma que enmarca, condiciona y naturaliza procesos

²² Para ampliar más sobre esta perspectiva teórica ver Nissenbaum (2004, 2011) y Larry Lessig (2009).

comunicativos determinados, donde las personas construyen y muestran identidad y obtienen otros “beneficios” comunicativos asociados, mediante la información que suministran y su relación con las y los demás; y (2) la forma en que maneja y comparte el medio dicha información -tanto por su estructura como por sus normas- resulta en implicaciones sociales que se traducen en posibles transgresiones al derecho de privacidad de las personas, y en general, a los derechos humanos. En este sentido, Christian Fuchs (2013) argumenta que tales implicaciones sociales incluyen consecuencias como:

“... la violación del derecho de privacidad, la desigualdad de la información, la centralización del poder, la mercantilización y la comercialización de la cultura, la limitación del acceso a los bienes culturales y, por tanto, el aumento de las desigualdades culturales, la creación de una cultura que se basa en la sospecha, el miedo y la vigilancia y, por tanto, la limitación de la libertad y la democracia, la violación de los derechos humanos y las repercusiones negativas sobre la democracia” (Traducción libre, pp. 18-19).

Si bien la reflexión en torno a tales realidades nos permite trazar un panorama general de la relación entre el medio, las usuarias y usuarios y lo que significa lo público y lo privado, se identificaron una serie de vacíos que formaron parte constitutiva de la presente investigación y que se detallan a continuación:

1. Aunque en los estudios consultados, se mencionan y analizan algunos comportamientos al publicar información en FB, no se ahonda lo suficiente en su caracterización, principalmente en los datos que se publican, no tanto en términos de contenidos, sino en la variedad de información personal que aparece en el perfil de una o un usuario.
2. Relacionada con la anterior, no se profundiza en las razones y motivaciones que conciernen el tipo de información personal que las personas usuarias consideran publicable y, qué tipo consideran debería ser privada o íntima, tanto a nivel perceptivo (“lo que se piensa”) como a nivel conductual (“lo que se hace”).
3. Si bien autores en distintas partes del mundo problematizan ciertas inquietudes, preocupaciones y riesgos asociados a la privacidad de la información personal en estos entornos, se desconocen las inquietudes o preocupaciones –si es que son preocupaciones–

de las y los costarricenses en relación con la privacidad de los datos personales que publican en FB.

4. Pese a que los estudios demuestran las distintas concepciones o percepciones que las personas pueden tener acerca de que lo que es privado y público, no existe, para el caso de Costa Rica, ninguna investigación que aborde qué piensan las personas acerca de su privacidad en los entornos en línea, principalmente desde la dimensión simbólica y subjetiva. En otras palabras, qué significados tienen para las y los costarricenses las dimensiones de lo privado y lo público, cómo llevan estas concepciones a la práctica en FB, y finalmente cómo configuran estas nociones ante un panorama mediático que hace del compartir una forma privilegiada de la construcción del ser.

Todos estos vacíos apuntan a la necesidad de realizar un análisis desde una mirada local, que permitiera establecer qué entienden por la privacidad las personas usuarias y las distintas formas que lo público y lo privado se representan con y a través del uso del SRS FB en Costa Rica.

1.3. Problema y objetivos de la investigación

En un contexto concreto en el que los SRS imponen un tipo de prácticas comunicativas y de participación, se hace difícil para las personas usuarias gestionar cuál información se hace pública y cuál se mantiene privada e íntima, en espacios que fueron diseñados para compartir, y no para conservar los datos.

La comprensión de los factores que inciden en los “performances del yo”, explican parcialmente las transformaciones entre lo público y lo privado, tanto en lo conceptual como en lo práctico. Una lectura desde un nivel macro, permite entender cómo el medio delimita la participación de las usuarias y usuarios y la relación entre las prácticas comunicativas concretas que ejercen las personas en estas plataformas, con los intereses comerciales detrás de estos sistemas de información y comunicación.

Sin embargo, hasta el momento existen pocas investigaciones acerca de la incidencia de los SRS en la manera en que se concibe y configura la privacidad, particularmente en la

constitución progresiva de las personas como sujetos sociales –identidad-; en otras palabras, no parece haberse profundizado lo suficiente, y desde lo micro, en cómo la privacidad forma parte de los performances que realizan las personas usuarias a través de la plataforma y el significado que adquiere con el uso del perfil en el plano identitario.

Este es el problema que en el presente estudio investigamos para el caso de Costa Rica, enfocado en usuarios y usuarias de FB entre los 25 a 34 años de edad y residentes del Gran Área Metropolitana (GAM), entre los años 2016 y 2017. El interés radicó en ir más allá del abordaje de la privacidad en términos de preocupaciones o riesgos, sino vista como un componente clave de los procesos de construcción de la identidad de las personas, en las que su comprensión, llevó a analizar la función de ésta dentro de las prácticas identitarias y el papel del medio – FB- en este proceso. Específicamente el problema planteado en pregunta general fue el siguiente:

¿Cómo generan sentido de la noción de privacidad usuarios y usuarias costarricenses de FB, entre los 25 a 34 años edad, residentes de la GAM, a partir de sus interacciones con la plataforma?

A partir de este planteamiento general, generamos las siguientes preguntas específicas que permitieron identificar tres dimensiones preliminares del problema que analizamos. La primera, consiste en ¿cómo conceptualizan las usuarias y usuarios la privacidad?, concretamente, ¿qué entienden por privacidad y de qué manera definen y localizan las nociones de lo público, privado e íntimo, tanto fuera línea como en línea en las prácticas comunicativas?; posteriormente, llevando el enfoque a los performances que realizan desarrollan a través de FB, ¿cómo gestionan sus datos personales ya ingresados en la plataforma, principalmente en cuanto a visibilidad y acceso de la información? y ¿cuál es el significado de los datos que se presentan en la plataforma en materia de la construcción del yo?; por último, tomando en consideración las dos dimensiones anteriores, ¿qué tensiones se producen entre el medio, el discurso y la práctica que permitan describir cómo es el escenario en el cual operan las personas usuarias?

1.3.1. Objetivos

1.3.1.1. Objetivo general

Explorar cómo generan sentido de la noción de privacidad usuarios y usuarias costarricenses de FB, entre los 25 a 34 años edad, residentes de la GAM, a partir de sus interacciones comunicativas con la plataforma.

1.3.1.2. Objetivos específicos

1. Identificar cómo conceptualizan usuarios y usuarias costarricenses de FB la privacidad.
2. Analizar los performances que realizan usuarios y usuarias costarricenses en FB, para detallar la gestión de la privacidad de su información y la construcción del yo en la plataforma.
3. Evidenciar las tensiones que se producen entre el medio, el discurso y la práctica, con el fin de comprender el contexto en el cual operan y su incidencia en la gestión de la privacidad.

1.4. Apuntes teóricos conceptuales

El siguiente apartado inicia con los antecedentes del abordaje de la privacidad como concepto y las razones por las cuales entenderemos desde las “prácticas comunicativas” y la “integridad contextual”. Posteriormente, se introduce, de manera preliminar, el escenario concreto en el que subyace la problematización de la privacidad frente a los medios y tecnologías de comunicación e información; para luego ahondar en las formas específicas en que la privacidad afecta las prácticas y la información en el caso del SRS FB vinculadas con (1) el papel del medio -la privacidad como “mercancía”- y (2) el papel de los usuarios y usuarias – privacidad como “construcción identitaria”.

1.4.1. Privacidad y su conceptualización: abordaje desde las prácticas comunicativas y la integridad contextual

La privacidad es un tema complejo. Los abordajes teóricos abarcan múltiples disciplinas como la filosofía, la ciencia política, el derecho, los estudios de los medios y la información,

etc. (Nissenbaum, 2011) y los acercamientos comprenden una amplia gama de temas, incluyendo la práctica social y legislativa, la adaptación cultural, e incluso la arquitectura urbana y doméstica (Palen y Dourish, 2003).

Daniel Solove (2002) explora el discurso existente sobre la conceptualización de la privacidad, desarrollado por académicos, filósofos, abogados, sociólogos y psicólogos, y argumenta que estos conceptos se pueden dividir en seis perspectivas generales que captan la idea principal recurrente en los discursos:

“(1) el derecho a ser dejado en paz -la famosa formulación de Samuel Warren y Louis Brandeis para el derecho a la privacidad; (2) el limitado acceso a sí mismo -la capacidad de protegerse a uno mismo del acceso no deseado de otros; (3) el secreto -el ocultamiento a otros de ciertos asuntos; (4) el control sobre la información personal -la capacidad de ejercer control sobre la información acerca de uno mismo; (5) la personalidad -la protección de la personalidad, la individualidad y la dignidad; y (6) la intimidad -control sobre, o limitar el acceso a, aspectos íntimos de las relaciones o aspectos de la vida” (Traducción libre, p. 1092)

Para el autor, estas seis concepciones, por sí solas, no explican verdaderamente la privacidad; algunas posturas son muy limitadas o restringidas y otras demasiado amplias o vagas. Por ejemplo, el inconveniente de observar la privacidad como “intimidad” radica en que no toda la información o las decisiones que toman las personas son de carácter íntimo - como el caso de nuestras creencias religiosas o de afiliación política, que pueden no ser íntimas, pero si se consideran privadas- lo que evidencia el carácter restringido del concepto; pues la información, el acceso y decisiones íntimas son parte de la privacidad y no se deben desasociar²³. Por el contrario, algunos acercamientos son muy amplios, como la conceptualización de la privacidad relacionada con el “*derecho a ser dejado en paz*” (Warren y Brandeis, 1890), ya que no orienta sobre cómo ésta debe ser valorada frente a otros intereses -como la libertad de expresión, la aplicación efectiva de la ley, etc.- y no provee claridad en

²³ La relación entre privacidad e intimidad se ahondará más adelante.

cuanto al significado que tiene “ser dejado en paz” para las personas y otros actores sociales (Solove, 2002 y 2007).

En resumen, las tipologías establecidas hasta el momento tienden a ser arbitrarias (Fucks, 2011), pues se enfocan únicamente en ciertos atributos de la privacidad, algunas identificando los medios para lograr privacidad y otras concentrándose en los fines o metas de privacidad (Solove, 2002, 2007). Esto evidencia que, a nivel de discursivo, la mayoría de las definiciones aíslan una o varias de sus características esenciales y básicas, lo que lleva a dos situaciones problemáticas:

“si uno escoge un común denominador que es suficientemente amplio para enmarcar casi todo, entonces la concepción corre el peligro de ser sobreinclusiva o demasiado vaga. Si se decide por un común denominador más preciso, entonces el riesgo es que la concepción sea demasiado restrictiva” (Traducción libre, Solove, 2007, p. 755).

Otra de las formas recurrentes de conceptualizar la privacidad es a través de la dicotomía de “lo público” y “lo privado”. Zizi Papacharissi (2010) explica que, en un nivel muy simple de comprensión, estas nociones se han abordado a través del tiempo sobre base de la “*exclusividad mutua*”, en la que se recurren a ciertos planteamientos para definir las:

*“(Que) lo público es lo que no permanece privado, y por lo tanto se puede compartir **en común**; es asociado con el **bien público**; puede servir como una **máscara** o ficción de deseos privados de poder y posición; puede sugerir la manera en que los miembros de un público se asocian y encausan acciones; y puede existir dentro o fuera del ámbito del **Estado**. A la inversa, lo privado es lo que no se hace público, y por lo tanto permanece bajo **dominio privado**, en el ámbito de lo **personal o doméstico**, posiblemente considerado **no oficial**, e involucrando acciones y consecuencias estructuradas alrededor de **uno mismo**”* (Traducción libre, pp. 26-27).

Muchas de las discusiones -pasadas y actuales- se basan en estas concepciones para determinar los límites que separan ambas nociones, y tienden a categorizarlas en el ámbito social, político, moral, legal y económico como “binarios”, sin especificar sus significados e implicaciones, lo que genera confusión (Weintraub, 1997).

Por ejemplo, en ocasiones se utiliza la metáfora espacial para distinguir entre una “esfera pública” y una “esfera privada”, como zonas que rodean a las personas -tanto geográficas como abstractas-, importantes en la creación de las condiciones necesarias para “*desarrollar o expresar diversos aspectos de la individualidad, la formación de ciertos tipos de relaciones interpersonales, así como la participación en ciertas formas de actividad política*” (Traducción libre, Solove, 2002, p. 1131). No obstante, se generaliza su uso bajo la idea de que “lo público” se refiere “afuera” y “lo privado” a “dentro” del hogar (Livingstone, 2005; Winocur 2009), perspectiva que no es suficiente para entender ambas esferas; no especifican verdaderamente las dimensiones que comprenden estos espacios y lo que contienen, pues no todas las actividades que se consideran como “privadas” ocurren solamente dentro del hogar y a su vez, hay momentos en los que se espera un cierto grado de privacidad aunque se esté en público (Solove, 2002).

Para Jeff Weintraub (1997) la dicotomía entre lo público y lo privado no es unitaria, sino más bien “*proteica*” (p. 2), pues comprende un conjunto complejo de oposiciones – no solamente un par - que: se interrelacionan y no se reducen mutuamente; apuntan a diferentes fenómenos e imágenes del mundo social; impulsan distintos intereses; y generan y plantean diferentes cuestiones y problemáticas desde donde se les analice. Por lo tanto, separar estas nociones, aunque puede ser útil en ciertas discusiones generales, es una limitante ya que ambas evocan una variedad de construcciones conceptualmente distintas, pero que se superponen tanto en la teoría como en la práctica (Papacharissi, 2010).

Para evitar estos problemas, y como una forma de analizar la privacidad – incluso lo público, privado e íntimo-, algunos(as) autores argumentan que se hace necesario dirigir la mirada hacia: prácticas comunicativas concretas, contextos históricos, sociales y culturales específicos, y el conocimiento que se origina a partir de las experiencias (Solove, 2002; Nissenbaum, 2011).

Solove (2002) propone que se debiera entender como un conjunto de “*semejanzas familiares*”, noción elaborada por el filósofo Ludwig Wittgenstein que se centra en que “*ciertos conceptos podrían no tener una única característica común; más bien se obtienen de un conjunto común de elementos similares*” (Traducción libre, p. 1091). Esto no significa

que se deban aglutinar los distintos abordajes acerca de la privacidad antes expuestos en un todo, más bien que su comprensión requiere de analizar sus diversas formas, y al mismo tiempo, de reconocer sus similitudes y diferencias. Para el autor, este ejercicio lleva a plantear la privacidad en términos de “prácticas sociales”.

Las prácticas, son elementos básicos del orden social²⁴, integradas por tres aspectos claves: los acuerdos, que son acciones componentes y ejecutantes (identidades y roles); las reglas, que son formulaciones explícitas que se imponen o imparten en acciones particulares; y por último, una combinación entre teleología -orientaciones hacia fines- y afectividad -opiniones sobre la constelación de actividades en las que se cumplirán esos fines- (Schatzki, 2001).

Para el filósofo Theodore R. Schatzki (2001) una práctica social en definitiva es:

“un conjunto de actividades y dichos organizados por un fondo común de acuerdos, una serie de reglas y una estructura teleoafectiva (...) que puede cambiar con el tiempo en respuesta a sucesos contingentes. Pero es en virtud de que expresan ciertos acuerdos, reglas, fines, proyectos, opiniones y emociones (etc.) que los comportamientos forman un variedad organizada” (Traducción libre, p. 61).

La comunicación aquí es inseparable de las prácticas sociales (Uranga, 2007), pues las personas construyen y dan sentido y significado a sus prácticas sociales cotidianas. Así, *“la comunicación es fundamental en toda relación social, es el mecanismo que regula y, al fin y al cabo, hace posible la interacción entre las personas. Y con ella, la existencia de las redes de relaciones sociales que conforman lo que denominamos sociedad”* (Rizo, 2004, p. 154). Se trata, entonces, de comprender los lugares y procesos desde los cuales se produce sentido individual y colectivo.

²⁴ Para Schatzki (2001), los órdenes sociales son *“acomodos de personas y de los artefactos, organismos y cosas mediante los cuales ellas coexisten, en los que estas entidades se relacionan y poseen identidad y significado. Decir que los órdenes se establecen dentro de prácticas equivale a decir que esos acomodos- sus relaciones, identidades y significados- se determinan ahí”* (Traducción libre, p. 61).

El vínculo entre prácticas comunicativas y la privacidad²⁵ radica en que las diferentes actividades, costumbres, normas y rituales que las personas desarrollan, expresan acuerdos, reglas, teleologías y afectividades en las que la privacidad es una parte fundamental de estas, porque las personas le dan cierto valor a la privacidad en el desarrollo de esas prácticas, que se rigen por “normas de comportamiento” (Nissenbaum, 2011).

La “integridad contextual”, por su parte, es un marco conceptual trabajado desde finales de la década del noventa por la profesora Helen Nissenbaum bajo la influencia de académicos como Kerr (2009), Solove (2002, 2007), Benkler (2006), entre otros. La autora define el principio central de integridad contextual de la siguiente manera:

“...no hay ámbitos de la vida que no estén gobernados por normas de flujo de información, ni información o esferas de la vida para las que "todo vale". Casi todo: cosas que hacemos, eventos que ocurren, transacciones que toman lugar: ocurre en un contexto no solo de lugar sino de política, convención y expectativa cultural [...] Observando la textura de la vida de las personas, las encontramos no solo cruzando dicotomías, sino que también se mueven, entran y salen de una pluralidad de escenarios distintos[...] Cada una de estas esferas, escenarios o contextos implica, está definido un conjunto distinto de normas, que rige sus diversos aspectos, tales como roles, expectativas, acciones y prácticas” (Traducción libre, Nissenbaum, 2004, p.119).

Así, existen muchas prácticas comunicativas importantes en nuestra cotidianidad: desde conversar amigos(as), compartir en familia, visitar al doctor, hasta incluso tener relaciones sexuales; todas ellas involucran normas, valores y propósitos específicos, en las que la privacidad juega un papel clave, pues según dónde nos encontremos, las personas con las que nos relacionamos y la información que estemos dispuestas a proporcionar, nuestras prácticas y actitudes cambian, y lo público y lo privado se resignifican.

²⁵ Solove lo explica de la siguiente manera: “La privacidad es una dimensión de ciertas prácticas y aspectos de la vida. Cuando hablo de la privacidad como una dimensión de las prácticas, entiendo que la privacidad es una parte constitutiva importante (a veces esencial) de prácticas particulares. La comprensión de privacidad nos obliga a mirar a las formas específicas en que la privacidad se manifiesta dentro de las prácticas y el grado en que la privacidad está vinculada a los fines” (Traducción libre, Solove, 2002, p. 1129).

Además, las personas recorren distintos contextos en sus interacciones comunicativas diarias, y no todos se rigen por las mismas reglas o normas de comportamiento, lo que hace que las prácticas comunicativas y la privacidad dependan del contexto social en el cual están inmersas, pues *“la actividad social ocurre en contextos y está regida por normas relativas a cada uno de ellos”* (Nissenbaum, 2011, p. 32).

Con respecto a esto, Nissenbaum (2004) define dos tipos de normas informativas relativas al contexto: “de pertinencia” o “de propiedad de la información”, que son las que *“circunscriben el tipo o la naturaleza de la información sobre varios individuos que es permisible, se espera, o incluso se exige que se revele, en un contexto dado”*²⁶ (Traducción libre, p. 120); y las “de distribución” o “de flujo de la información” que se refieren a *“la transmisión, comunicación, transferencia, distribución y diseminación de información personal de una parte a otra u otras”*²⁷ (Nissenbaum, 2011, p.144).

Las normas de pertinencia son claves porque evidencian el carácter dinámico y fluido que adquiere la información (Noain, 2016). En este caso, la idea de lo “apropiado” no es binaria, ni unidimensional y su determinación depende de los escenarios de interacción comunicativos (Nissenbaum, 2011). Por su parte, la libre elección, la discreción, la confidencialidad, la reciprocidad, el derecho, la coacción, el mérito, etc., son ejemplos de

²⁶ Ejemplos de las normas de pertinencia pueden ser, cuando es conveniente compartir con nuestro médico, datos sobre nuestros padecimientos o los medicamentos que tomamos; en el banco o con agentes crediticios, es clave brindar aspectos sobre nuestras finanzas para realizar ciertos trámites; sin embargo, no es adecuado exponer este tipo de información en el trabajo o a una persona desconocida en la calle (Thompson 2011; Noain, 2016). Esto denota como en algunos contextos, las personas pueden discernir si brindan o no datos personales y, en otros, encuentran necesario, incluso requerido compartir información privada.

²⁷ Para tener aún más claro el funcionamiento de las normas de distribución y lo complicado que resulta en ocasiones evidenciarlas y entenderlas, Nissenbaum (2004; 2011) las explica comparando el contexto de la amistad con el de la salud. Con amigos y amigas, se comparte información de un modo bidireccional y la confidencialidad es, por lo general, una norma predeterminada. Si bien, en algunas ocasiones suele permitirse cierta desviación a estas normas de distribución, si una amiga (o) se excede -por ejemplo, divulgando información del amigo(a) a terceras personas con propósitos fuera del contexto de amistad-, puede considerarse como una traición, incluso provocar daños en la relación. En un contexto de atención médica, la norma que impera no es la discrecionalidad del paciente, pues la o el médico necesita cierta información personal e íntima para efectuar el diagnóstico y tratamiento respectivo. El flujo de información es unidireccional o no recíproco, es decir, no esperamos que el doctor nos comente sobre su condición de salud u otra información personal. Asimismo, la confidencialidad médico-paciente, obedece también a normas, algunas establecidas por ley o por códigos de conducta profesional, como cuando el doctor o el centro de atención tienen la obligación de solicitar el consentimiento explícito de una o un paciente para transmitir su información a terceros (organizaciones o funcionarios de salud, compañías farmacéuticas o de seguro médico, etc.).

normas de distribución las cuales “*establecen los límites que evitan la distribución abierta e indiscriminada de la propia información si no se cumplen ciertos requisitos*” (Noain, 2016, p. 213).

De esta manera, las prácticas no son universales, “*son moldeadas por la cultura y la historia, y han diferido a través de culturas y épocas históricas*” (Traducción libre, Solove, 2002, p. 1132), por lo tanto el cómo se valoran las normas sociales inmersas en esas prácticas, y por consiguiente, lo público, y lo privado, van ser diferentes entre personas y sociedades, pues obedecen a cambios en las actitudes de las y los individuos, las instituciones, las condiciones de vida y los medios de comunicación que contribuyen a la su construcción de la realidad.

Este acercamiento, más que definir qué se entiende por privacidad, direccionó el enfoque de la presente investigación en dos sentidos. Primero, en que se debe entender la privacidad en términos de prácticas comunicativas y del contexto concreto en el que están inmersas y, segundo, que para esto, se debe explorar las formas específicas en que la privacidad se manifiesta dentro de prácticas, prestando atención a las normas, valores y propósitos claves con los que esta se relaciona y en definitiva, lo que significa o representa para las personas y cómo esto se lleva a determinadas prácticas con el uso de FB.

1.4.2. La privacidad en los entornos en línea: argumento preliminar

Las tecnologías y medios de comunicación han transformado las maneras en que nos comunicamos, el cómo fluye nuestra información personal, y, por ende, muchas de nuestras prácticas comunicativas. Por un lado, a las formas tradicionales de comunicación - conversaciones cara a cara, las llamadas a través de telefonía fija o el correo postal- se le han unido una variedad de nuevas posibilidades -como la mensajería instantánea, el bloggeo, el correo electrónico, los mundos virtuales, los mensajes de texto, los SRS, entre otros-, que en conjunto (re)construyen prácticas comunicativas basadas en la interacción cotidiana, caracterizadas por entradas simultáneas entre entornos en línea y fuera de línea (Winocur, 2009).

Por otro lado, la representación mediada de la persona está compuesta, en la actualidad, de “*piezas clave de información repartidas por todo el mundo en una red de datos intensiva*” (Traducción libre, Schneider y Zimmer 2006, p.1). Por ejemplo, a través del uso las tarjetas de crédito y débito se registran los hábitos de compra de una persona; con los sistemas *quickpass* se puede localizar la posición de los vehículos; los expedientes médicos digitales como el EDUS²⁸ en nuestro país poseen datos valiosos de cada individuo; cámaras interconectadas vigilan la mayoría de parques públicos y centros comerciales; las *cookies* de la Web rastrean las actividades que realizamos en línea; y los SRS contienen información personal detallada de usuarios y usuarias tanto en sus perfiles como en sus interacciones comunicativas en las plataformas.

El registro de esta información en grandes bases de datos derivadas del uso de estos sistemas tecnológicos interviene en la construcción de nuestros sentidos del “yo”, en formas que adoptan nuestras interacciones comunicativas, en nuestros movimientos a través del tiempo y el espacio, en el cómo accedemos a bienes y servicios, y particularmente alteran el flujo de información personal de formas radicales e incluso preocupantes (Schneider y Zimmer, 2006; Nissenbaum, 2010).

La estructura digital de la cual se componen estos medios y tecnologías de comunicación e información, es uno de los aspectos clave por cual se producen estas transformaciones tanto en la manera que nos comunicamos como en nuestras prácticas comunicativas, y esto se debe a que, ya desde la estructura que subyace al SRS, proponen y permiten a sus usuarios, modos particulares de interacción comunicativa y a su vez, reorganizan los flujos de información (Papacharissi, 2009; Boyd, 2010).

Sin embargo, el cómo las personas incorporan, se apropian y domesticar estas tecnologías en sus vidas cotidianas, es otro factor significativo para entender estos cambios, porque los procesos de uso y significación de estos medios de comunicación moldean la experiencia del resto de las prácticas comunicativas de las personas usuarias y viceversa, de tal forma que “*el uso y apropiación de la tecnología no está determinada completamente por su*

²⁸ Expediente Digital Único de Salud (EDUS) de la Caja Costarricense de Seguro Social.

funcionalidad técnica o las representaciones sociales que la rodean, sino que es estructurada también por el contexto social de los usuarios” (Yarto, 2010, p. 189).

Ambas partes, a saber, la gramática del medio y los procesos de apropiación y domesticación de dichas tecnologías, afectan el grado en el que se dimensiona la privacidad en ciertas prácticas comunicativas (Solove, 2002). No solo obligan a reconsiderar lo público y lo privado y las cambiantes relaciones entre estas nociones (Thompson, 2011), sino también a observar cómo las personas usuarias resignifican estos ámbitos en sus experiencias cotidianas, en el tránsito constante entre los entornos en línea y fuera de línea y en la asignación de cierto valor a la privacidad.

A continuación, se presenta los aspectos más relevantes sobre cómo se entiende la privacidad y su relación con las prácticas comunicativas en el contexto específico de los SRS. Esta reflexión teórica brinda una antesala del papel de FB en el tratamiento de lo público y lo privado y por otro lado, del papel de los usuarios con el uso de la plataforma.

1.4.2.1. Papel del medio en torno a lo público y lo privado: la privacidad como mercancía

En las interacciones cotidianas fuera de línea, suministramos información personal dependiendo de las circunstancias que así lo requieran. Cuando visitamos a un médico, por ejemplo, le proporcionamos información personal y privada con el fin de llenar el registro clínico o cuando conversamos con nuestros amigos(as) cercanos, les confesamos cómo nos sentimos, compartimos anécdotas del trabajo y situaciones familiares con el propósito de afianzar con ellos lazos de intimidad.

En ambas prácticas, esperamos que la información revelada se mantenga en el ámbito privado y confiamos en que no se haga pública. Se asume un cierto grado de privacidad, pues las dinámicas sociales fuera de línea son vividas desde la premisa de que la mayoría de las interacciones son “privadas por defecto” y “públicas mediante el esfuerzo” (Boyd y Marwick, 2011). El valor “por defecto” es privado, porque se requiere esfuerzo y decisión propia para hacer públicas nuestras intimidades ante los demás.

Este proceso en los entornos en línea, y en el caso específico de los SRS, tanto por su diseño como por sus usos posibles, requiere que proporcionemos información con el fin de conectarnos y comunicarnos con otras personas (Marwick et al, 2010). Desde el inicio, cuando abrimos una cuenta de usuario para utilizar la plataforma, brindamos datos personales que aparecen en los SRS bajo una estructura organizada en perfiles, que contiene información: identificable (ej. sexo, fecha de nacimiento, ciudad natal), de acceso (ej. ubicación) y expresiva (ej. comentarios, actualizaciones de estado) (Papacharissi y Gibson, 2011). Pero al mismo tiempo, “aceptamos” o aparentemente estamos “de acuerdo” con las condiciones impuestas por las plataformas en cuanto a la utilización de nuestros datos en lo que comúnmente se denomina “política de privacidad”.

La Política de Privacidad de Facebook²⁹ -SRS en el cual se enfoca la presente investigación-indica que toda la información que generan los usuarios y usuarias a través de la plataforma, es almacenada y puede ser compartida con terceros por el medio, como contactos de la o el usuario, socios comerciales, anunciantes y desarrolladores de juegos, las aplicaciones y los sitios web asociados a FB. Aunque a la o el usuario se le brindan algunas posibilidades para configurar sus parámetros de privacidad, o para desactivar y eliminar su cuenta³⁰, FB impone, por defecto, condiciones que le otorgan una apertura considerable en cuanto al manejo de los datos.

Por lo general, la información personal que suministramos en estos sitios, tiende a ser de carácter “público” o “semi- público”. La denominación de “semi-público”, se refiere a que, por restricciones legales, los SRS no pueden ser totalmente públicos, por lo que le brindan a la o el usuario la “configuración de privacidad” como una forma de “control” de su información, con la que puede delimitar cuales usuarios(as) de la plataforma pueden observar

²⁹ Información accedida en enero del 2016, en “Política de usos de datos”, recuperada del sitio <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>

³⁰ Según los parámetros de configuración de FB, la o el usuario tiene dos opciones si no desea seguir utilizando la plataforma: (1) la desactivación de la cuenta, una medida temporal que implica que la persona ya no va estar visible para sus “listas de amigos” y no puede interactuar en la plataforma, pero la información que se proporcionó continua estando disponible si se decide reactivarla; y (2) la eliminación de la cuenta, que por el contrario es una medida permanente, en la cual, las usuarias y usuarios tiene la potestad de eliminar sus datos, que FB lo realiza en al menos 90 días después de la solicitud. En ambos casos FB retiene y almacena la información ya publicada. Para más detalles: <https://www.facebook.com/help/125338004213029> (Accedida en enero del 2016).

su perfil. Sin embargo, esta opción de control es parcial, puesto que, por la configuración del medio, siempre existirán datos de carácter público.

De esta manera, en los entornos en línea, se presenta lo opuesto a las interacciones fuera de línea pues los datos personales tienden a ser “públicos por defecto” y “privados mediante el esfuerzo” (Boyd y Marwick, 2011). Es decir, en vez de escoger qué incluir o qué hacer público, las personas piensan que excluir de su intimidad/ privacidad en FB. La información publicada es considerada pública por defecto; una vez que la o el usuario ingresa información en la plataforma, ésta ya no se puede controlar y/o retirar (van Manen, 2010).

Pero aquí también es importante la forma en que utiliza el medio la información de las personas usuarias. A través de los datos que las personas agregan voluntariamente, FB genera una amplia y detallada base de datos personales, que es captada, filtrada y reorganizada para propósitos comerciales (Debatin et al., 2009; Grimmelmann, 2009)

La información personal en los SRS, se convierte, en definitiva, en una “mercancía” (Fuchs, 2013), pero su tratamiento como un “bien económico” es complejo porque contiene ciertas propiedades únicas que las hace diferentes a otros productos comerciales, como por ejemplo: (1) la información siempre pertenece a su dueño, aunque se negocie o se venda; (2) el valor que las personas le dan a su información se construye subjetivamente, en otras palabras, lo que es de valor para alguien puede que para otros no lo sea; y (3) a diferencia de otros bienes y servicios que se pueden gastar y agotar, la información no puede ser consumida completamente (Papacharissi y Gibson, 2011).

De esta manera, las personas tienen poca participación en el momento de controlar su privacidad en la plataforma, pues FB comercializa sus datos personales y con frecuencia no específica cómo la o el individuo puede conservar la autonomía de la información que proporcionan en este proceso. Además, no todos los datos que las usuarias y usuarios revelan en el perfil son verdaderamente públicos para ser usados como “mercancía”, lo que hace que la información personal no sea lo único que se negocie, sino también sus derechos a la privacidad/ intimidad.

Zizi Papacharissi (2010) argumenta que a partir de la forma en que se distribuye la información personal en la actualidad, se pueden observar cambios en materia de lo que significa la privacidad de las personas ha alcanzado poco a poco las características de una “mercancía de lujo”, en la medida en que:

“(a) se ha convertido en un bien inaccesible, y desproporionalmente costoso, para la capacidad del individuo promedio de adquirirlo y retenerlo; y (b) se ha convertido inversamente asociado con los beneficios sociales, en el que el costo social de no abandonar partes de la vida privada a cambio de bienes y servicios de información (por ejemplo, cuenta de correo electrónico gratuito, redes sociales en línea) lo coloca a uno en desventaja social” (Traducción libre, p. 47).

1.4.2.2. Identidad como performance y el papel del usuario(a): privacidad como construcción del “yo”

Los SRS como FB plantean entonces dos dinámicas opuestas pero que están intrínsecamente relacionadas. Por un lado, propone y promueve una “*plataforma social convincente*” (Traducción libre, Grimmelmann, 2009, p. 1137) por medio de la cual podemos comunicarnos y socializar unos(as) con otros(as) a partir de la información que proporcionamos; pero por otro, fomentan una gran apertura en la utilización de tales datos lo que tiende a facilitar violaciones de privacidad: tanto usuarios y usuarias como otros(as) actores sociales pueden perjudicar los intereses relacionados con la privacidad de las y los demás de muchas maneras, debido el carácter público o semi-público que adquiere la información, que la convierte en un “bien económico”.

Sin embargo, la o el usuario, esté o no consciente de las condiciones de utilización que presentan el medio y la infraestructura en la que se inserta, está lejos de ser un “sujeto pasivo” que proporciona información para el beneficio de terceros. Con el uso de la plataforma realiza un importante trabajo en el plano identitario, en la construcción de “sí mismo”.

La identidad debe ser entendida como una “entidad construida” (Hall, 2003), es decir, una construcción sociocultural, en la que la personas se “presentan” a sí mismos en los mundos sociales, a partir de la adscripción o creación de sentidos de pertenencia hacia una diversidad de colectivos, la configuración de atributos de personalidad o relacionales considerados como

aspectos de su identidad, y la revelación de una biografía incanjeable, que recoge la historia de vida y la trayectoria social de la persona (Giménez, 1997).

Esto permite que las y los sujetos se puedan identificar y diferenciar entre sí; y al mismo tiempo, distinguirse y ser reconocidos por “otros” en contextos de interacción y de comunicación (Giménez, 1997). Y es que la identidad se genera en las interacciones sociales cotidianas que establecen las personas con otras, procesos en los cuales van delimitando lo propio frente a lo ajeno (Mercado y Hernández, 2010).

La información es clave en estos procesos de construcción identitaria, porque conforme las personas van recorriendo los diferentes contextos sociales e interaccionando con distintos grupos, proporcionan piezas de información privadas e incluso íntimas para proyectar una imagen sobre quiénes son ante las y los otros. Además, compartir información personal es un componente central de la socialización, pues permite el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales y realizar estas “presentaciones del yo” (Grimmelmann, 2009; Papacharissi y Gibson, 2011).

Ya desde los años 50, Ervin Goffman señalaba que las personas “gestionan una impresión” ante los demás, proceso mediante el cual crean impresiones de ellas mismas en las y los otros para “presentarse” y alcanzar metas y objetivos específicos. Conceptualiza a estos procesos como “performances”, que se estructuran alrededor de la exposición de distintas “caras” o “máscaras” del “yo” acordes para cada interacción comunicativa y para una variedad de contextos situacionales, y que se definen por una especie de “juego de la información”: *“un ciclo potencialmente infinito de secreto, descubrimiento, falsa revelación y redescubrimiento”* (Goffman, 2004, p. 20).

En los SRS como FB, la y el usuario se (re) presenta como persona por medio de la creación de su perfil utilizando recursos tanto textuales como fotográficos, auditivos, audiovisuales, etc. (Baym, 2010). Al hacerlo, indica quién es, cuáles son sus gustos y sus preferencias lo que constituye un punto de partida para identificarse, asociarse o diferenciarse de otros(as) usuarios(as) o grupos de usuarios(as). En otras palabras, la o el usuario, como sujeto social, elabora un “Yo” o “performance” en la plataforma, pero en este proceso de

construcción, puede o no expresar quién es en su cotidianeidad, tiene poder de decidir qué información personal proporciona.

Se puede observar tal dinámica, en la proyección identitaria que realizan las personas con y por medio de FB y que son representadas en distintos grados: desde las y los que exhiben hasta el último detalle de su vida privada, hasta las y los que manifiestan pocos aspectos de su intimidad. Lo importante aquí es destacar, que independientemente del grado de participación de las personas usuarias, siempre estos sitios requieren la inclusión de información personal.

Por lo tanto, los SRS son “artefactos sociales”, permiten controlar las impresiones del yo para una audiencia o público específico -tanto a nivel performativo como informativo-, impresiones que no son solamente vehículos para expresar nuestra identidad, sino que también son constitutivos de ella (Grimmelmann, 2009), pues en los procesos de aprendizaje sobre cuándo y cómo conservar la información personal para sí mismos y cuándo compartirlas con las y los otros, las personas usuarias también aprenden a conferir “*su sentido de identidad, independencia, singularidad y autonomía*” (Traducción libre, van Manen, 2010, p 1).

Paralelamente, este performance identitario es clave para la formación de relaciones personales, cuyo elemento básico es la “intimidad³¹” (Grimmelmann, 2009; Baym, 2010). Aquí es significativo aclarar la relación entre las nociones de lo íntimo y lo privado, ya que, en ocasiones, ambos términos se consideran sinónimos cuando no lo son³².

Desde la perspectiva legal, Battaner (2006) explica que la relación entre ambos conceptos se basa en que: “*no todo lo privado es íntimo, pero todo lo íntimo es privado, (...) y no todos*

³¹ Desde las teorías interpersonales tradicionales, se ha descrito la formación de una relación como un proceso de “penetración social” en el que las personas se acercan más a otras al revelar aspectos cada vez más profundos de sí mismas, “*como pelar las capas de una cebolla hasta que se conocen hasta la médula, y han alcanzado la intimidad*” (Traducción libre, Altman y Taylor, 1973, citado por Baym, 2010, p. 128).

³² En materia legal, el término “privacidad” proviene del derecho anglosajón concerniente al “derecho a la privacidad” (“right to privacy”). En muchos países europeos, latinoamericanos e incluso para el caso costarricense, este derecho vendría a ser el “derecho a la intimidad”. Ahora, el uso del término en la actualidad -que de hecho la Real Lengua Española la incluyó hasta el 2001- se debe a que, a nivel conceptual y con respecto al ámbito del derecho y el manejo de datos personales online, ambos términos no son sinónimos.

los datos personales son íntimos o privados, pero todos son susceptibles de protección” (p. 1).

La intimidad es “*una axiología de la afectividad humana*”, una expresión clave de las relaciones que las personas constituyen en los ámbitos que desarrolla su personalidad y que, además, “*consiste en una práctica, un modo de vida por el que el sujeto expresa el valor que para él representa las distintas situaciones*” (Suarez, 2005 p. 13). En este caso, lo íntimo de una persona, es parte de una dimensión mayor que es lo privado, en las que la o el individuo expresa en su vida cotidiana, el sentido de su identidad y sus proyectos personales. Por lo tanto, constituye un error confundir la privacidad con intimidad, pero tampoco conviene abordar ambos conceptos por separado, ya que se implican mutuamente. Bejar expone la relación entre ambos conceptos de la siguiente manera:

“(La privacidad es) la guarida al abrigo de intromisiones provenientes del exterior (el mundo público y “los otros”, considerados como amenaza potencial) dentro de la cual tiene lugar la intimidad, es decir, el cultivo más interno del individuo. Así, podría decirse que la privacidad es una noción sociológica, al definirse con referencia aun exterior formado por una pluralidad (de personas, grupos e instituciones, etc.) Por el contrario, la intimidad es un concepto más psicológico y alude a un sujeto que se desarrolla en el propio interior” (Bejar, 1989, p. 44, citada por Suarez, 2005, p. 11).

Según Suarez (2005), aunque esta conceptualización es apropiada, tiene que ser matizada, ya que lo “íntimo” no se reduce únicamente a lo “privado”, porque las personas no dejan su carácter íntimo cuando salen de sus hogares; es decir, todavía esperan intimidad cuando se está en el ámbito público.

En el contexto de los SRS, la noción de intimidad adquiere otra capa de complejidad pues adquiere nuevos significados en las prácticas comunicativas. Para van Manen (2010) la interacción entre las personas usuarias a través de la palabra escrita en estas plataformas, reconfiguran lo que representa la intimidad y la cercanía, por ejemplo: una persona puede revelar más aspectos íntimos que en otros contextos no podría, sentirse en contacto con amigos o conocidos que no estén cerca y darse y llegarse a “conocer” de manera profunda a

través de lo que se publica, aunque no realicen o no les importe que otros(as) usuarios(as) estén observando esta información.

En definitiva, todo este trabajo hacia la construcción de una imagen de sí mismo en la plataforma es una tarea ardua para la o el usuario; que se llega a complicar aún más por la lógica de participación impuesta y la política de privacidad de los SRS.

En este sentido, la privacidad y el control son temas centrales en los performances del yo en los SRS (Papacharissi y Gibson, 2011), pues estas tecnologías de información y comunicación proporcionan acceso casi directo a lo más íntimo de lo que publica una persona, al mismo tiempo, tienen el efecto de trivializar la información personal y transmitir considerablemente lo privado hacia dispersos planos de lo público (van Manen, 2010), sin que las personas tengan un verdadero control sobre a dónde y a quién va a parar la información ya publicada.

Sumado a esto, la “gramática” de interacción propuesta por el medio transforma la manera en que fluye la información personal tanto dentro como fuera de la plataforma. Los datos personales en un SRS se pueden archivar automáticamente (“persistencia”), duplicar (“replicabilidad”), su visibilidad potencial es amplia (“escalabilidad”), se pueden acceder por medio de herramientas de búsqueda (“buscabilidad”), y pueden ser compartidos (“compartibilidad³³”) (Boyd, 2010; Papacharissi y Gibson, 2011). Estas cinco características del medio hacen que los datos de una o un usuario estén disponibles a lo largo del tiempo y del espacio, puedan ser consultados en cualquier momento mediante una variedad de protocolos de búsqueda, ser editados, duplicados, remezclados y compartidos por estos(as) o por otros(as), e incluso abre la posibilidad a que las y los individuos puedan intervenir sobre esta información, y así contribuir a la construcción de la identidad de los demás.

³³ Las palabras “buscabilidad” y “compartibilidad” se tradujeron de forma literal y libre del idioma inglés “searchability” y “shareability”.

Esto lleva a las personas, por un lado, a discernir sobre qué información íntima o privada proporcionan en la plataforma, pero, por otro, a aprender a gestionar y negociar sus performances en línea considerando las características previamente.

Además, la construcción del “yo” digital enfrenta con frecuencia las mismas restricciones del “yo” que se presenta en los entornos fuera de línea, pero estas limitaciones tienden a redefinirse en estos espacios. Por ejemplo, en las interacciones fuera de línea podemos producir y personalizar performances para situaciones y grupos sociales específicos; sin embargo la estructura de los SRS no reproducen estas distinciones, dando como resultado: (1) que distintos grupos sociales colapsen dentro de la plataforma (ej. amigos íntimos con familiares, jefes y compañeros de trabajo, de universidad, etc.) y (2) que la audiencia a la cual la y el usuario se está dirigiendo, no necesariamente está presente o visible en el momento de la interacción comunicativa, e inclusive hay otras personas o públicos que puedan estar presenciando dichas publicaciones sin que la o el usuario lo sepa. Esto les presenta un reto a la hora de publicar información, ya que tienen la responsabilidad de elaborar un rendimiento del “sí mismo” que tenga sentido para múltiples audiencias y públicos sin comprometer el sentido de quienes son realmente (Papacharissi, 2010).

De esta manera, al no haber control sobre el contexto social y las audiencias, los límites sobre lo público y lo privado se difuminan al igual que la percepción que se maneja sobre ellos (Boyd y Marwick, 2011). La configuración de privacidad en los SRS, aun cuando es supervisada y modificada por la o el usuario para sus requisitos particulares, se negocia bajo los términos definidos por la plataforma. En otras palabras, la persona, en este caso, *“solo es capaz de alcanzar una autonomía comprometida o prescrita definida por la arquitectura del sitio. A través de la configuración de privacidad que ha sido determinada, el individuo se limita a unas pocas opciones en las que él o ella han jugado poco o ningún papel en la conformación”* (Traducción libre, Papacharissi y Gibson, 2011, p. 83).

Entonces, factores como el nivel de conocimiento de la política de privacidad y la gramática de FB, la comprensión y el manejo de la configuración de privacidad, el interés por entender cómo es utilizada su información por parte del medio, y el grado alfabetización mediática de las usuarias y l usuarios, sumados a los significados que las personas le dan a

lo público, lo privado y lo íntimo en sus vidas cotidianas, tanto en línea como fuera de línea, pueden incidir en que estas decidan construir un “Yo” más público o un “Yo” más privado en los SRS.

Esta situación no implica que la privacidad deje de existir, si no que presenta un cambio en las condiciones en las que es valorada, llevando a las personas a redefinir continuamente y en diversos contextos, dónde empieza y termina lo público, lo privado y viceversa. Tales performances inciden también en las prácticas comunicativas y significados sociales, relacionadas con una privacidad que pasa a ser “*una propiedad personalmente delineada, negociada, o entregada*” (Traducción libre, Papacharissi, 2010, p. 47).

1.5. Delimitación y descripción de la población y contexto en que se abordará el problema de estudio

La unidad de análisis fueron cuatro usuarias y cuatro usuarios costarricenses activos de FB. La población de interés sobre la cual recolectamos los datos, se delimitó de la siguiente manera: primero, ser residentes de la GAM, pues es el área con mayor penetración de Internet a nivel nacional (Muñoz y Nicaragua; 2014) y a la vez, porque permitió facilidades en cuanto a recursos y traslados para implementar las entrevistas presenciales. En segundo término, que tuvieran entre 25 a 34 años de edad, ya que es el segmento poblacional que más utiliza FB³⁴, y, además, es un grupo al cual se le ha dado poco énfasis en las investigaciones sobre los SRS³⁵ en Costa Rica.

A continuación, se presentan algunas características puntuales, a manera de comprender mejor el contexto en el que subyace el problema de investigación propuesto. Cabe destacar, que se encontró escasa información estadística que permitiera dar a conocer datos sobre usos

³⁴ Según la página *Web Owloo*, en Costa Rica, el grupo entre los 25 a 34 años presenta el mayor uso de FB con un 29,73%, seguido de la categoría de los 18 a 24 con un 26,83%.

³⁵ Por ejemplo, los rangos de edad que particularmente se escogen para las investigaciones son: poblaciones universitarias, en categorías que van entre los 17 a 24 años de edad (ej. PROSIC, 2011; González y Quirós, 2014), y también destacan los estudios realizados por la Fundación PANIAMOR (2008 y 2010) que se enfocan en personas menores de edad (niñas, niños y adolescentes).

de Internet, SRS y FB en específico, para el caso nacional y la población que se están contemplando³⁶.

Un aspecto clave que influye en que las personas cada vez más puedan acceder a la *Web* en la actualidad, es el incremento en la tenencia de celulares con servicio a Internet. Por ejemplo, acorde con una serie de encuestas realizadas por el Departamento de Análisis Económico y Mercados de Telecomunicaciones³⁷ del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), en los años 2015, 2016 y 2017, la conexión por medio de telefonía móvil en la Región Central de nuestro país, se ha mantenido en aumento en estos tres años. La distribución porcentual de las personas que poseen servicio de Internet en el teléfono móvil en esta región para el 2015 fue del 72,8%, el 2016 80,5% y el 2017 81.5%. En el caso del servicio de Internet fijo, en el 2017 en la Región Central, presentó un porcentaje de tenencia del servicio de Internet fija por encima del promedio nacional y tomando en cuenta en los años anteriores³⁸ (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, 2019).

Asimismo, los resultados específicamente en la encuesta del 2017, muestra ciertos comportamientos particulares, que son importantes destacar: en cuanto a los dispositivos que utilizan para acceder a Internet, el más utilizado es el teléfono celular (98%), seguido de la computadora portátil (39%); también 9 de cada 10 indicó que utilizan Internet todos los días o casi todos los días y que acceden principalmente desde sus casas; por último, entre las actividades principales reportadas por las y los encuestados, se encuentran: descargar

³⁶ Los principales estudios sobre estos temas en el país, son realizados por firmas consultoras (ej. UNIMER, *iLifebelt*) que presentan la particularidad de reportar datos básicos y superficiales, destinados principalmente al mercadeo e intereses comerciales. Además, la información completa de estas investigaciones, solo está disponible a través de pagos de por medio muy costosos, a los cuales no se tuvo acceso.

³⁷ Estas encuestas se denominan “Acceso y Uso de los Servicios de Telecomunicaciones en Costa Rica” y se efectuaron para los años 2015, 2016 y 2017. El tamaño de la muestra para el 2015 y 2017 fue aproximadamente 3500 entrevistas efectivas y para el 2016 de 2410 entrevistas efectivas. Se realizaron a hombres y mujeres, residentes en Costa Rica, con edades entre los 18 y 65 años. Se utilizaron estratos según las regiones que utiliza el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN).

³⁸ El porcentaje de entrevistados con el servicio de Internet fija para la región, en el 2015 fue de 50,2%, el 2016 de 54,6% y el 2017 de 67,1%

imágenes, videos, música y juegos, descargar software o aplicaciones, y participar en redes sociales (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, 2019).

Estos datos sugieren que la mayoría de costarricenses dependen en cierta medida de los celulares -especialmente los denominados “teléfonos inteligentes”- para estar conectadas en línea, posiblemente transformando las maneras en que se experimenta el navegar por la Web.

No obstante, esta realidad debe de ser contextualizada. De acuerdo con hallazgos encontrados por el *Pew Research Center*³⁹, a pesar de que para algunas personas, el dispositivo móvil cumple un rol central en su capacidad para acceder contenidos y servicios digitales, esta vía de conexión es débil y cambiante, pues enfrentan una combinación de limitaciones técnicas –velocidades y transferencias de datos lentas- y financieras –altos costos por los servicios- (Smith, 2015), que pueden afectar las formas de acceso, uso y apropiación de estas tecnologías.

Por otra parte, partiendo de este panorama, la tenencia de telefonía móvil también ha incrementado la posibilidad de ingreso a los SRS -a través de *apps*⁴⁰-, que se ha convertido en una de las actividades más frecuentes que realizan las personas en Internet, tanto en nuestro país⁴¹, como en el resto del mundo (Salas, 2014a; Duggan et al., 2015). La encuesta del 2017 del MICIT, reporta que 9 de cada 10 personas utilizan *WhatsApp*, y 7 de cada 10 *Facebook*, siendo las aplicaciones más utilizadas por las y los costarricenses (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, 2019).

En cuanto a *Facebook*, según las estadísticas de *We Are Social* y *Hootsuite*⁴², para enero de 2017 había aproximadamente 2167 millones de usuarios activos cada mes a nivel mundial,

³⁹ Estudios realizados con población estadounidense, en diciembre del 2004.

⁴⁰ Los *apps*- abreviatura del término en inglés *application*- son programas que las usuarias y usuarios pueden descargar en su teléfono inteligente o tableta, ya sea de forma gratuita o por pagos de por medio (Olmstead y Atkinson, 2015).

⁴¹ Según datos del estudio “Red 506” elaborado por la firma UNIMER para el periódico El Financiero, entre los principales usos reportados en Internet, por las y los costarricenses de entre 15 a 75 años de edad residentes de la GAM que utilizan la plataforma, se encuentran: acceder a SRS (90%), ver y compartir videos” (70,5%), “buscar información” (68,2%), “compartir fotos” (52,1%) y “leer noticias nacionales o internacionales” (43,2%) (Salas, 2014a).

⁴²<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338?ref=https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

y acorde con datos del sistema especializado en el análisis de medios sociales *Owloo*⁴³, para octubre del 2015, aproximadamente 2.7 millones usuarios y usuarias de más de 13 años de edad en Costa Rica la utilizan, 2.9 millones en junio 2016 según datos de *iLifebelt*⁴⁴, y para enero de 2019, 3.4 millones de usuarios activos de acuerdo a la página *yiminshum.com*⁴⁵.

Estas cifras ponen en contexto, que miles de personas están confiando sus datos personales en esta plataforma; pero, además, esta situación se torna aún más compleja para la privacidad, debido al uso de *apps* en los teléfonos celulares. Estas aplicaciones, para poder funcionar, requieren que la persona también acepte sus políticas de privacidad y de funcionamiento, diferentes a las impuestas por los SRS, otorgándoles así, cierta libertad para acceder a la información del dispositivo, como la ubicación de la o el usuario, y el historial de sus llamadas telefónicas o interacciones por medio de mensajes de texto (Olmstead y Atkinson, 2015).

1.6. Estrategia Metodológica

En el presente estudio utilizamos una aproximación cualitativa, de tipo descriptiva, fundamentada en los “estudios de caso”, en la que nos centramos en la descripción y el análisis en profundidad de varios casos y su contexto, de manera sistémica. La información se recolectó mediante diversas técnicas: la observación participante, que nos permitió navegar en los perfiles de FB de los casos de estudio y experimentar de primera mano como el medio presenta y estructura su normativa; la entrevista semi- estructurada, por medio de la cual indagamos las opiniones, experiencias y percepciones de las personas usuarias acerca

⁴³ Hay que tener en cuenta que la información que brindan este tipo páginas puedan presentar sesgos de diversa forma, como el de privilegiar información a beneficio de FB; también, pueden reportar datos inexactos en cuanto al número total de usuarios y usuarias de un país, ya que a no tienen control sobre los perfiles de personas que han muerto, las duplicadas por error o por robo de identidad, o sobre las cuentas de las y los usuarias que ingresan datos falsos –como por ejemplo, que indican tener otra edad de la que en verdad tienen-, entre otros. Se utiliza debido a que es una de las pocas fuentes de información que están disponibles para la consulta de forma gratuita y que permiten tener, aunque sea un aproximado de los usuarios y usuarias costarricenses totales, por edad y sexo, que tiene FB en la actualidad.

⁴⁴ <https://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-en-costa-rica/2016/10/>

⁴⁵ <https://yiminshum.com/social-media-costa-rica-2019/>

de la noción de privacidad; y las comunicaciones informales que funcionaron como método de verificación, consulta y apoyo de la información obtenida de las otras técnicas.

Los estudios de caso se pueden definir como un método de investigación en cual se indaga de manera empírica y en profundidad, un fenómeno contextualizado en el mundo real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claros y evidentes (Yin, 2013).

Se trata de la escogencia de uno o varios casos⁴⁶ que facilita la exploración y entendimiento de un hecho sociocultural, en un escenario dado, haciendo uso de múltiples fuentes de información y procedimientos de análisis (Baxter y Jack, 2008). El tipo de diseño que implementamos fue el denominado “casos múltiples cruzados”, que radica en explorar un número limitado de casos, que comparamos sistemáticamente entre sí y con base en ciertas dimensiones y variables, para establecer similitudes y diferencias entre estos (Neiman y Quaranta, 2006; Baxter y Jack, 2008).

La escogencia del estudio de casos como estrategia metodológica, se debe a que responde tanto a las preguntas y objetivos, como al abordaje teórico planteado. A través de este tipo de acercamiento exploramos y analizamos la temática de la privacidad desde la subjetividad, las prácticas comunicativas y el contexto concreto en el que está inmersa. Así, partiendo desde el punto de vista de las personas usuarias hacia la privacidad, de sus sentidos, significados, normas, valores, prácticas, conocimientos, relatos y de cómo el medio interviene en la forma en que se comprende y se vive, logramos obtener un conocimiento profundo y amplio sobre cómo la privacidad se concibe y configura en las prácticas identitarias que se realizan a través de FB.

El proceso de investigación obedeció a algunas de las características medulares de la aproximación cualitativa, que son las de: (a) implementar diseños flexibles pero a la vez rigurosos, lo que permitió advertir situaciones nuevas e inesperadas que llevaron a realizar

⁴⁶ El caso se define como “*un sistema delimitado en tiempo y espacio de actores, relaciones e instituciones sociales donde se busca dar cuenta de la particularidad del mismo en el marco de su complejidad*” (Neiman y Quaranta, 2006, p. 220). Estos pueden ser una o un individuo, un programa, un proceso o una organización; su selección va acorde con el problema de investigación propuesto.

ajustes a las preguntas y objetivos durante el desarrollo del estudio; y (b) la de privilegiar más *“la validez o credibilidad del conocimiento obtenido, que la posibilidad de generalizar características medibles de una muestra probabilística a todo el universo”* (Mendizábal, 2006, p. 87).

1.6.1. Unidad de análisis y criterios de selección y reclutamiento

Las unidades de análisis o “casos”, fueron cuatro usuarias y cuatro usuarios activos de FB, entre los 25 a 34 años de edad y residentes de la GAM. Contemplamos los siguientes criterios básicos de inclusión: (1) que cumplieran con las características sociodemográficas antes mencionadas -a saber, costarricenses, entre 25 a 34 años de edad, residentes actualmente en la GAM y con cuentas activas en FB-; (2) con diferentes grados actividad actual en la plataforma, referido a la cantidad de publicaciones que realizan al día o por semana; y (3) con diferentes niveles de instrucción, profesiones u ocupaciones, y estratos socio-económicos.

Con respecto al reclutamiento de las usuarias y usuarios, utilizamos el método de muestreo no probabilístico “por redes o bola de nieve” (Vogt, 1999), el cual consistió en la búsqueda de personas que recomendaran a otras con interés en participar en el estudio. Posteriormente, a los posibles candidatos y candidatas, les realizamos una revisión rápida de sus perfiles de FB, y les enviamos una invitación por correo electrónico, mensaje de texto o llamada telefónica, para saber la disponibilidad en ser parte de la investigación. En total remitimos veintisiete invitaciones, de las cuales solo obtuvimos respuesta de catorce. De estas personas, únicamente ocho cumplieron con los criterios previamente contemplados y que autorizaron a incluirnos dentro de sus listas de contactos en FB, sin restricciones o bloqueos de visibilidad de la información.

1.6.2. Técnicas de recolección de la información

1.6.2.1. Observación participante

La observación radica en *“mirar con detenimiento una situación, con el fin de obtener la máxima información de dicho entorno (...) se lleva a cabo mediante un proceso sistemático*

de registro, descripción detallada e interpretación de un acontecimiento de interés” (Vázquez et al., 2006, p.70). El escenario o campo de estudio en el que implementamos esta técnica, consistió en el perfil de FB de las ocho personas usuarias que autorizaron participar en la investigación.

La modalidad de observación fue la denominada “participante” de tipo “moderada” (Hernández et al., 2014): fue participante porque nos integramos a la realidad que pretendíamos investigar, formando parte de las listas de contactos de las usuarias y usuarios; pero al mismo tiempo fue moderada, en la medida en que no interaccionamos activamente con las personas a través de sus perfiles de FB, salvo comunicaciones informales por medio del sistema de mensajería de la plataforma (*Messenger*), para aclarar dudas.

Desde los distintos perfiles, observamos y documentamos los performances de las personas usuarias con y a través de FB, tanto en tiempo real, como a través de los años. Las unidades de observación fueron los datos contenidos en sus cuentas, presentados en forma descriptiva o relativamente estática (información estática), y la información relativamente dinámica⁴⁷.

La información estática está conformada por el inicio del perfil- nombre, foto de perfil y de portada actual- y cinco pestañas: Biografía, Información, Amigos, Fotos y Más, que se subdividen en distintas secciones y elementos. La información dinámica pertenece a la pestaña Biografía y se localiza a la derecha de los elementos de esta pestaña, en lo que comúnmente se le denomina como “Muro”. Se diferencia de la información estática, en la forma en que se presentan y exponen los datos, vinculados a la interacción comunicativa

⁴⁷ Los SRS como “nuevos medios” o “medios digitales” se distinguen de otros medios de comunicación tradicionales, particularmente en la forma en que la personas pueden interactuar con otras y el medio y su estructura temporal que permite tanto la comunicación sincrónica como la asincrónica. Para Baym (2010) argumenta, que la comunicación sincrónica permite, por ejemplo, la rápida transmisión de mensajes (incluso a través de la distancia), hacer que los mensajes se sientan más íntimos y personales, etc., pero, por otro lado, el precio de la sincronía radica en que los interactuantes deben ser capaces de alinear sus agendas para comprometerse sincrónicamente y reduce la posibilidad de interactuar con grandes grupos de personas. La comunicación asincrónica, por su parte, permite más bien la posibilidad de interacción con grandes grupos de personas y da tiempo a las personas de “auto-presentarse” estratégicamente, sin embargo la palabra (texto) se filtra más lentamente en entre individuos o grupos de personas, haciendo que un mensaje tenga una respuesta tardía o que no tenga una respuesta del todo, etc. (Baym, 2010: 8).

cotidiana de las personas con la plataforma. Aquí aparecen las publicaciones tanto históricas como actuales que las personas comparten y aquellas que realizan las y los contactos. La figura 1 presenta la localización de estos segmentos en el perfil de FB.



Figura 1. Segmentos de la información estática y dinámica. Captura de pantalla para el periodo de trabajo de campo. En la imagen se localizan y nombran los segmentos analizados de FB. Recuperado de Facebook.com. Accedido en octubre de 2016.

La observación de las cuentas la realizamos en dos modalidades:

- Perfil Sin Conexión (PSC): perfil tal y como aparece para las personas que NO han establecido una conexión de amistad con la persona usuaria bajo estudio, en otras palabras, es el perfil como lo observan las y los “Desconocidos”.
- Perfil Con Conexión (PCC): perfil tal y como aparece para las personas que SI han establecido una conexión de amistad con la persona usuaria bajo estudio, en otras palabras, es el perfil como lo observan las y los “Amigos” o sus listas de contactos.

Las observaciones la realizamos en tres etapas. La primera consistió en la recolección de datos para cada tipo de forma que se presenta la información en FB (estática y dinámica) y según las modalidades del perfil (PSC y PCC). Tuvo como fin familiarizarnos con los perfiles de las personas usuarias, identificar y analizar los elementos que conformaron las unidades de análisis, y reflexionar y evaluar la pertinencia de los datos recolectados en relación con el planteamiento del problema. La segunda y tercera etapa fueron más estratégicas y su función fue interpretar y correlacionar datos (véase apéndice 3). Además, analizamos publicaciones del Muro de las y los usuarios desde enero 2013 hasta diciembre del 2016 (48 meses),

describimos los hallazgos en nuestro diario de campo y extrajimos (capturas de pantalla) los más representativos según nuestras categorías y variables de estudio.

Con el fin de comprender cómo funciona FB a nivel técnico y normativo, parte del proceso de observación, ha consistido en un análisis de sus políticas de uso de datos y otras normas, tanto de las pasadas como las que regían para el periodo de trabajo de campo. Para identificar las anteriores, utilizamos el sitio Web “Archive.org⁴⁸” y, las actuales, las registramos mediante capturas de pantalla y el texto en Word. Asimismo, observamos, recorrimos y consultamos nuestro perfil personal de FB para aproximarnos a las experiencias y vivencias que enfrentan las personas usuarias cuando gestionan sus datos. Esto involucró hacer nuestro perfil lo más público y lo más privado posible en varios momentos, agregando o borrando datos y utilizando todas las herramientas de configuración de privacidad/seguridad que ofrece la plataforma, así como haciendo uso de alternativas creativas e innovadoras.

El periodo de observación de las cuentas fue de aproximadamente diez meses, comprendidos desde agosto de 2016 a mayo de 2017. La sistematización, análisis e interpretación de la información recolectada nos llevó veinte meses (de junio de 2017 a enero de 2019) debido a la gran cantidad de información recolectada. La descripción de los datos la llevamos a cabo por medio de un formato de observación (véase apéndice 1) y los registramos en un diario de campo digital en formato Word, en tablas de Excel y en “capturas de pantalla”. Todos estos datos, posteriormente los importamos al *NVivo10* para su procesamiento y análisis.

1.6.2.2. Entrevista semi- estructurada

La entrevista semi-estructurada radica en la formulación de preguntas a partir de una guía que recoge aspectos que quieren ser explorados; sin embargo, esto no obliga a seguir un orden determinado, se abordan los distintos temas siguiendo el curso de la conversación, y en función de las respuestas se profundiza o no en los argumentos (Vázquez et al., 2006).

⁴⁸ Archive.org, es una biblioteca digital que registra y almacena distintas versiones de sitios de internet.

Estas entrevistas se efectuaron en forma presencial, para cada uno de los usuarios y usuarias participantes del estudio, y mediante una guía de preguntas (véase apéndice 2), que abarcó las dimensiones de análisis iniciales de la investigación. Se les solicitó a las personas que esta se llevara a cabo en un lugar donde se sintieran cómodos(as), y se les pidió su consentimiento para que estas fueran grabadas en audio. Se realizaron de manera presencial, ya que permitió generar mayor empatía con las entrevistadas y entrevistados, y a su vez, permitió que nos conocieran y que aprovecháramos para explicar y firmar la “fórmula de consentimiento informado”.

Las entrevistas las realizamos entre finales de agosto y mediados de setiembre de 2016. Los audios producto de las entrevistas fueron transcritas a texto y se ingresaron en el programa informático *NVivo10* para su debida sistematización, análisis e interpretación, que tomó once meses (de octubre de 2016 a agosto 2017).

1.6.2.3. Comunicaciones informales

En el momento de contrastar la información obtenida de las entrevistas y las observaciones, surgieron algunas dudas sobre temas puntuales que verificamos con las usuarias y usuarios a través de conversaciones informales por medio de las aplicaciones de mensajería *Messenger* y *WhatsApp* (ambas de FB). Consistió en realizar preguntas específicas, que las personas usuarias respondieron según su disponibilidad y sus tiempos. Algunas optaron por responderlas en forma de texto, mientras que otras realizaron audios explicando sus puntos de vista.

Estas comunicaciones se realizaron de forma intermitente en los periodos de análisis de las observaciones y las entrevistas. Documentamos todas estas intervenciones y las incorporamos en el *Nvivo10* a manera de aclarar algunos comportamientos y actitudes, que fueron de gran ayuda para robustecer la información obtenida de las otras técnicas.

1.6.3. Medidas para proteger a los y las participantes

La participación de las personas en la investigación fue anónima, en la cual garantizamos confidencialidad, además de posibilidades de rehusarse a formar parte del estudio o retirarse

en cualquier momento. Les entregamos y explicamos la fórmula de consentimiento informado, aprobada el 27 de julio de 2016 por Comité Ético-Científico de la Universidad de Costa Rica (véase anexo 1 referente a la carta aprobación).

También tomamos algunas medidas adicionales para salvaguardar los datos de las personas: utilizamos seudónimos en vez de sus nombres reales y ocultamos, en la medida de lo posible, aspectos identificadores como los lugares de residencia y origen, las profesiones, los nombres y localizaciones de los sitios de trabajo y estudio. Además, para la información extraída y capturada de las observaciones, hicimos uso de representaciones visuales con datos generales, y tachamos sus nombres, elementos audiovisuales, enlaces, ubicaciones y demás recursos que pudieran revelar la identidad de las personas.

1.6.4. Estrategias de análisis e interpretación de los datos recolectados

El análisis e interpretación de los datos lo realizamos mediante el “análisis de contenido”, que consiste en una *“técnica para leer e interpretar el contenido de cualquier documento”* (Vázquez et al., 2006, p.101). Comienza en el momento en que se empieza a generar información, y lleva un proceso en el que esta se organiza -tanto de las entrevistas como de las observaciones de los casos de estudio-, se lee y sistematiza, se construyen categorías y subcategorías de análisis, y se comparan, interpretan y describen los hallazgos.

Para esto, se utilizó el programa *NVivo10*, software de apoyo a la investigación, que posibilita compilar, organizar y estudiar el contenido de entrevistas, la información producto de observaciones, los recursos audiovisuales, las redes sociales y los sitios web. Con este programa logramos analizar los datos detalladamente, utilizando herramientas de búsqueda, consulta y visualización, y a la vez, realizar conexiones entre categorías y temas, y agregar opiniones e ideas al ir trabajando con la información. También por medio de la herramienta elaboramos y exportamos los hallazgos claves para presentar el documento.

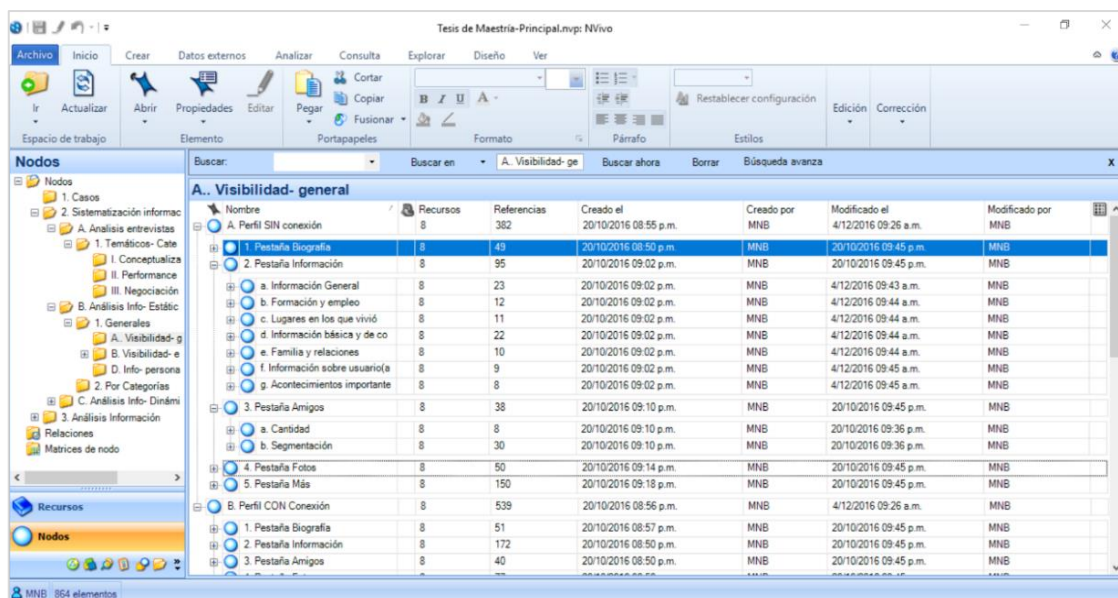


Figura 2. Ejemplificación del área de trabajo para el análisis de contenido en el programa NVivo10. Captura de pantalla. Elaboración propia.

A partir de los objetivos propuestos, identificamos tres grandes dimensiones de análisis con las cuales abordamos el problema de estudio y que se convirtieron en los capítulos centrales para la presentación de los hallazgos de la investigación.

En la primera, “Conceptualización de privacidad”, dimos énfasis a las entrevistas para analizar “lo que dicen” las personas acerca de la privacidad e identificar qué entienden por privacidad. Analizamos los significados en torno a lo privado, lo íntimo y lo público, situamos la privacidad dentro de este esquema de significados y su carácter performativo y normativo. Estas categorías las separamos en dos grandes segmentos: sus opiniones, percepciones e historias fuera de línea y, posteriormente, en línea por medio de FB.

En el capítulo “Performance de la Privacidad”, abordamos los hallazgos obtenidos a través de las observaciones del perfil, enfocado en “lo que hacen” las personas en FB en cuanto a (1) la gestión de la privacidad, particularmente el nivel de visibilidad y acceso que adquieren los datos del perfil para “desconocidos y “amigos”, y (2) la construcción del yo, en la cual identificamos seis tipos de presentaciones del yo recurrentes, con diversos matices y grados de exposición: el yo preferencial, profesional, asociativo, llamativo, crítico y catártico.

Finalmente, en el capítulo “Tensiones de la privacidad: entre el medio, el discurso y la práctica”, correlacionamos los datos obtenidos de las dimensiones anteriores en tres partes: la primera relacionada con la apropiación del medio y la percepción del “otro” en peligro; la segunda enfocada en el papel de FB - su estructura, filosofía y normativa; y la tercera la configuración de privacidad de FB, gramática del medio y la visibilidad y acceso que adquieren los datos en el perfil.

1.6.5. Fases de la investigación

Planteamos tres fases para abordar el problema de investigación (véase figura 3). La primera, que comprendió desde finales junio de 2016 a mayo del 2017, iniciamos con la defensa del anteproyecto de investigación, el trabajo de campo, el reclutamiento y la selección de las ocho personas participantes del estudio. La segunda fase inició en agosto de 2016, en la que realizamos las entrevistas, las observaciones de los perfiles y las comunicaciones informales para aclarar dudas; también registramos, sistematizamos, analizamos e interpretamos los datos recolectados, desde que empezamos a obtener información, proceso que se extendió hasta enero de 2019. Finalmente, la tercera fase, fue la dedicada para la redacción de los capítulos 2, 3, 4, 5, la cual culminó a mediados de diciembre del 2019.

| | Actividades | 2016 | | | | | 2017 | | | | | 2018 | | | | | 2019 | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov |
| Fase 1 | Examen de Candidatura | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Aprobación fórmula de consentimiento informado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Contacto y selección participantes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase 2 | Observación y registro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sistematización, análisis e interpretación datos observación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Entrevistas y registro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sistematización, análisis e interpretación datos entrevistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Comunicaciones informales y registro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sistematización, análisis e interpretación datos comunicaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase 3 | Redacción documento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 3. Resumen de las fases de la investigación. Elaboración propia.

1.7. Descripción de los casos de estudio

Ocho personas usuarias participaron en el presente estudio, todas ellas costarricenses, residentes actuales de la GAM, dos hombres y dos mujeres entre los 25 a 29 años de edad y dos hombres y dos mujeres entre los 30 a 34 años de edad, con distintas profesiones y trabajos. A continuación, describiremos brevemente a cada persona, haciendo la salvedad que se cambiaron los nombres y algunos aspectos para proteger su identidad.

Valeria, 25

Inicio en la plataforma: agosto 2012.

Número total de “amigos” en FB: 551 (Ocultos)

Grado actividad actual en FB: baja; publica al menos una vez por semana.

Nivel de conocimientos de la plataforma: medios; tiene algunos conocimientos de computación y de la plataforma. Algunos los ha aprendido a través de la experiencia.

Descripción: Valeria es estudiante del área de educación. Se describe como persona luchadora y soñadora, amante de la música y el baile. Sus ratos libres los dedica asistir a la iglesia y compartir con sus amigos y amigas. Recuerda que abrió su cuenta de FB cuando tenía aproximadamente 16 años, después de haber utilizado *Hi5* por muchos años. Hubo un periodo en el que desactivó su cuenta de FB, porque su exnovio hackeó su clave de acceso, y le creó muchos problemas a nivel personal y familiar. Volvió a activarla en el 2012, después que una persona cercana la motivara a superar su mala experiencia. Desde entonces utiliza el perfil como un canal de comunicación y para buscar información.

José, 25

Inicio en la plataforma: junio 2009.

Número total de “amigos” en FB: 1034 (Ocultos)

Grado actividad actual en FB: baja; publica al menos una vez por semana.

Nivel de conocimientos de la plataforma: medios; tiene algunos conocimientos de computación y de la plataforma. Algunos los ha aprendido a través de la experiencia.

Descripción: José procede de una rural de nuestro país. Se trasladó a la GAM, para iniciar sus estudios en área de salud. Señala ser una persona muy tranquila, cuidadosa y respetuosa, para evitar problemas. Sus inicios en FB se remontan en el 2009, cuando la plataforma apareció como una opción nueva de *Hi5*. Para él, FB es una plataforma para estar en contacto con sus amigos, amigas y familiares, y que sepan que se encuentra bien, en el que presenta una parte de él que puede hacer pública. En *Twitter*, otros SRS que utiliza con frecuencia, presenta su personalidad más íntima u oculta.

Alonso, 26

Inicio en la plataforma: junio 2009.

Número total de “amigos” en FB: 1063 (Visibles)

Grado actividad actual en FB: media; publica varias veces por semana.

Nivel de conocimientos de la plataforma: bajos; tiene pocos conocimientos de la plataforma y a nivel general en computación. Lo que ha aprendido es través de la experiencia.

Descripción: Alonso trabaja en área de administración. Es aficionado a los deportes, le encanta salir con sus amigos y amigas y se refiere a él como una persona sociable, confiable y de gustos sencillos. Tras una experiencia de intercambio a otro país en el 2008, la personas donde se quedaba, le crearon una cuenta en FB, con el fin de que se mantuvieran en contacto. Si bien utiliza frecuentemente la plataforma, señala que su meta a futuro es hacerlo de la forma más privada posible, aunque primero debe aprender a saber cómo hacerlo.

Lucía, 29

Inicio en la plataforma: noviembre 2010.

Número total de “amigos” en FB: 1034 (Ocultos)

Grado actividad actual en FB: media; publica varias veces por semana.

Nivel de conocimientos de la plataforma: altos; tiene muchos conocimientos de computación y de la plataforma. Uso estratégico.

Descripción: Lucía se dedica a la fotografía y la publicidad. Dice ser muy tímida, pero la carrera que escogió, la ha hecho ser un poco más extrovertida. Trabaja *freelance* con su propia empresa. Migró de *Hi5* a FB a finales del 2010. Aunque en un principio utilizaba FB para estar en contacto con sus amigos y amigas, en la actualidad, maneja la plataforma prácticamente para vender su marca, su empresa.

Francisco, 31

Inicio en la plataforma: diciembre 2008.

Número total de “amigos” en FB: 613 (Ocultos)

Grado actividad actual en FB: baja; publica al menos una vez por semana.

Nivel de conocimientos de la plataforma: altos; tiene muchos conocimientos de computación y de la plataforma. Uso estratégico.

Descripción: Francisco trabaja en el área de sistemas e informática. Sus pasiones son realizar actividades físicas y los videojuegos. A finales del 2008 creó su cuenta de FB, porque una amiga de la universidad le envió una invitación al correo electrónico para que se registrara. Indica que observa la plataforma como una agenda electrónica, en la que mantiene sus contactos y controla sus eventos; por lo demás, el perfil no lo utiliza para revelar su vida privada como si lo hacen otras personas.

Marta, 32

Inicio en la plataforma: junio 2011.

Número total de “amigos” en FB: 689 (Visibles)

Grado actividad actual en FB: media; publica varias veces por semana.

Nivel de conocimientos de la plataforma: bajos; tiene pocos conocimientos de la plataforma y a nivel general en computación. Lo que ha aprendido es través de la experiencia.

Descripción: Marta es madre de dos hijos y trabaja en el área de ventas. Indica ser amante del deporte, la aventura, la moda y la mayoría de su tiempo lo dedica a su rol de madre. Inicio en FB en el 2011, por solicitud de la empresa donde trabajaba. Esto la llevó aprender a utilizar la plataforma a través de la prueba y error. En la actualidad, revisa el perfil por medio de su celular, y señala estar siempre pendiente de los “me gusta” que reciben sus publicaciones, pues esto le da una especie de satisfacción.

Juliana, 33

Inicio en la plataforma: noviembre 2007.

Número total de “amigos” en FB: 4000 (Ocultos)

Grado actividad actual en FB: alta; publica una o dos entradas diarias.

Nivel de conocimientos de la plataforma: altos; tiene muchos conocimientos de computación y de la plataforma. Uso estratégico.

Descripción: Juliana trabaja en el área legal. Se describe como una persona optimista, esforzada, trabajadora y empática. Abrió su cuenta de FB a finales del 2007, pues todos sus amigos y amigas habían dejado de utilizar *Hi5* y le insistían que se cambiara a este nuevo espacio. Indica que su comportamiento en la plataforma ha sido el mismo, el cual consiste en comentar temas del país y de mostrar sus puntos de vista. Tiene aspiraciones políticas, lo que ha hecho transformar su FB en algo más estratégico y controlado, para darse a conocer como ciudadana más. Es la usuaria más activa en FB que encontramos para este estudio.

Roberto, 33

Inicio en la plataforma: setiembre 2009.

Número total de “amigos” en FB: 3402 (Visibles)

Grado actividad actual en FB: alta; publica una o dos entradas diarias.

Nivel de conocimientos de la plataforma: bajos; tiene pocos conocimientos de la plataforma y a nivel general en computación. Lo que ha aprendido es través de la experiencia.

Descripción: Roberto es ingeniero y trabaja en la función pública. Disfruta salir de viaje, conocer nuevas personas y la filantropía. Creó su cuenta de FB en el 2009 un tanto receloso y por compromiso social; le gustaba más Hi5, pues para él era más fácil de gestionar y entender. Disfruta de subir muchas fotografías al perfil, relacionadas con sus actividades diarias. Indica desconocer cómo funciona la plataforma, y que muchas de las cosas que sabe las ha aprendido con el tiempo.

CAPÍTULO 2:

Conceptualización de la privacidad

El objetivo del presente capítulo es identificar cómo conceptualizan usuarios y usuarias costarricenses de FB la privacidad. En la primera parte, analizamos los significados de privacidad en entornos presenciales o fuera de línea, y en la segunda, identificamos cómo comprenden las y los usuarios la privacidad en línea, específicamente en FB.

En ambos subcapítulos, utilizamos una gama amplia de categorías y subcategorías de análisis, tanto las contempladas antes del trabajo de campo, como algunas que surgieron en el proceso de análisis de la información. Además, los hallazgos principales son presentados con evidencia empírica producto de las entrevistas, que apoyamos con teoría cuando lo consideramos necesario.

2.1. Significados de privacidad generales: énfasis en los entornos fuera de línea

Las personas del estudio, al definir privacidad, hacen referencia a una serie de aspectos relacionados entre sí. No se trata de conceptualizaciones simples y llanas - por el contrario - elaboran de distintas maneras un complejo esquema de significados que les sirve para definir qué conciben como público, privado e íntimo y cómo sitúan la privacidad en este esquema. De esto nos ocupamos en la primera parte de la presente sección.

Seguidamente, analizaremos la idea central con la que definen la privacidad en general, desde dos dimensiones: una parte performativa y otra normativa. La dimensión performativa hace alusión a la privacidad como un proceso de negociación dinámico y complejo, fundamentado en la idea del manejo y gestión de la información personal en contextos de interacción. En la dimensión normativa, se observa el papel de las normas sociales, más allá de momentos específicos de interacción comunicativa, en donde la privacidad adquiere valor e importancia en sí misma y en la promoción y defensa de otros valores e intereses fundamentales y vitales para el desarrollo tanto individual como colectivo.

2.1.1. Esquema de significados: lo privado, lo íntimo y lo público y la localización de la privacidad

Antes de presentar cómo las personas del estudio conciben la privacidad, es necesario explicar qué entienden por privado, íntimo y público. Esto es clave porque, aunque a nivel discursivo, las personas tienden a utilizar sin distinción las palabras privado y privacidad, a nivel práctico las conceptualizan de manera diferente. Seguidamente, se presentarán las distintas nociones y situaciones con que las personas suelen asociar los tres conceptos, para luego, abordar cómo sitúan el término privacidad en este esquema de significados.

En primera instancia, las personas entrevistadas definen lo privado como un conjunto de nociones y situaciones que consideran como personales:

“algunos espacios...pienso que las situaciones de la familia; lo que pasa en tu vida muchas veces... como tu experiencia propia, tu pasado, las decisiones, siento que es algo muy privado, muy tuyo...” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

“lo que hago en mi tiempo cuando estoy a solas, cuando me baño (risas), cuando voy a hacer del 1 y del 2, eso es privado. Mis relaciones personales, que hago o que no hago, o las personas con quien interactué, con mis amigos, familia, mis relaciones de pareja, eso es privado” (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

“... espacios, situaciones, información; podrían ser cosas que estén relacionadas con que me emocione, con finanzas, con relaciones interpersonales, mi familia, verdad. Qué más podría relacionar con eso... proyectos laborales, mi trabajo” (Francisco, 31 años comunicación personal, 30 de agosto de 2016).

Lo privado o personal se concibe, entonces, desde distintos lugares y miradas. Para algunos(as) se relaciona con espacios literales y simbólicos - por ejemplo, el hogar o su casa, sus mentes-; con las personas y grupos con los que interactúan en su día a día -familia, la pareja, amigos(as), compañeros(as) de trabajo o de estudio. Para otros se comprende como acciones, decisiones, conductas y situaciones habituales que van desde las prácticas más cotidianas y mundanas -como asearse por la mañana- hasta prácticas situadas y más

específicas -como enfrentar un problema familiar. Y, por último, con sus datos -de diversa índole y naturaleza-, referidos particularmente a quiénes son como individuos: sus sentimientos, emociones, creencias, opiniones, percepciones, experiencias, finanzas, estados de salud, orientación sexual, etc.

Aunque los lugares y miradas que fundamentan la conceptualización de lo privado varían entre las personas usuarias, es importante observar que concuerdan en cuatro aspectos: espacios, acciones, relaciones e informaciones, que las suelen caracterizar como aspectos que consideran de su “propiedad”, algo que resguardan de la intromisión de otras personas:

“es algo muy tuyo, que no querés que todo el resto del mundo lo sepa” (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

“, es algo como que uno lleva muy escondido dentro de uno, es la vida de uno, es algo como muy personal, que no quiero que los demás se metan” (Marta, 32 años, comunicación personal, 25 de agosto de 2016).

“... es algo muy tuyo...yo siento que eso es muy mío y nadie tiene como que invadir eso” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

La noción de intimidad o lo íntimo tiene dos connotaciones afines: la primera, la relacionan con el “yo” interno, oculto y verdadero; que define quién es la persona en realidad e involucra ideas, sentimientos y pensamientos que hacen a las y los individuos vulnerables ante otros(as):

“La intimidad...yo creo que ya va como más al fondo... puede ser hasta sólo mía, digamos, un ejemplo, mis pensamientos...Lo íntimo es como lo último, o sea, ya ahí usted realmente conoce una persona tal y como es... es la parte más mínima... invisible... la parte más oculta” (Alonso, 26 años, comunicación personal 27 de agosto de 2016).

La segunda, la definen como lo que constituye y establece una relación interpersonal de cercanía y de familiaridad; “una relación íntima” que incluye y delimita, no solo el tipo o naturaleza de la relación, sino también un conjunto de acciones que se desarrollan en la

interacción con estas personas. Por ejemplo, el acercamiento físico o los encuentros sexuales en relaciones de pareja:

“...intimidad, yo lo veo como lo que vos llegas y desarrollas con otra persona, de confianza, de que puedes decir absolutamente todo y dejarte ir, sin tener miedo de que esa información o todo lo que estás dando vaya en contra tuya, porque vas a exponer sentimientos y vas a ser vulnerable” (Juliana, 33, años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

“Para mí intimidad creo que significa...dijé, como cuando uno dice “quiero tener intimidad”, como dijé... como relaciones sexuales, por ejemplo. Ves eso es intimidad digamos, o estar con aquella persona solos...” (Marta, 32 años, comunicación personal, 25 de agosto de 2016).

“...la intimidad va más relacionada con las cosas propias del ser, que uno no quiere que nadie conozca o que solo alguien específico conozca... Me parece que es algo relacionado con el lado sexoso o el lado de pareja, creo que es algo que queda entre dos personas, o un grupo limitado de personas... Es como, por ejemplo, que yo y una chavala nos demos un beso (risas), o sea, que eso queda entre nosotros dos, eso no le interesa a nadie más, es algo muy íntimo. O también, cuando hay alguna enfermedad de un familiar y te lo cuente, son cosas que quedan muy en el ámbito íntimo, en esa intimidad, en esa cercanía que hay entre dos personas, o un grupo muy, muy, muy reducido” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

A partir de estos argumentos, las personas usuarias identifican lo privado y lo íntimo como conceptos que están relacionados pero que no significan lo mismo, y que tienen ciertos límites y alcances específicos que los hace diferentes:

*“privacidad e intimidad son cosas diferentes pero relacionadas, porque para mí privacidad puede ser lo que **dejo yo salir y que dejo yo entrar** a mis cosas íntimas, a las cosas que yo tengo guardadas para mí. Entonces, digamos, si yo estoy bien, la parte de intimidad es lo que es propio, y lo que es privacidad es **algo que le doy acceso para que entre o salga**”* (Francisco, 31 años, comunicación personal, 30 de agosto de 2016).

*“...hay cierta clase de idioteces que forman parte entre comillas de mi privacidad, no importa compartirlas porque son **cosas**”*

*cotidianas, digamos, son cosas del día a día... o que son cosas muy importantes para la persona, que comparte de verdad porque está contenta; o sea, que comparte a partir de una emoción que va detrás de esa cosa.... Pero hay **cosas muy privadas-privadas, que no se deberían compartir**. Es que tal vez la privacidad-privacidad para mí es intimidad. Esa privacidad-privacidad así extrema es intimidad. Esas cosas que no hay que compartir es intimidad. Lo que no hay que compartir, que no importa, a mí me resbala si otra gente lo comparte, pero en mi caso no siempre voy a estar compartiendo esas cosas” (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).*

Así, el vínculo entre estas nociones consiste en que lo íntimo es parte de lo que conciben como privado, personal y suyo, pero no viceversa; es decir, no todo lo privado es necesariamente íntimo. Además, realizan una diferenciación importante entre la información íntima y la privada. La información íntima es la que, en muy raras ocasiones, se expone a otros(as); si se comparte, en la mayoría de los casos, es solo de la incumbencia de unos pocos. En cambio, la información privada se puede compartir con un número mayor de personas, pero bajo ciertos parámetros y condiciones.

Con respecto a la concepción de lo público, para la mayoría de las personas del estudio dicha noción les remite explícitamente a conceptos que se le suelen asociar en el imaginario colectivo, como “parque público”, “teléfonos públicos”, “actividades públicas”, “relaciones públicas”, etc., que les representan lugares, objetos u acciones que se encuentran disponibles o que son de acceso y uso común de todas las personas:

*“... lo público es algo que... **cualquiera puede entrar**... hablémoslo en edificaciones, la municipalidad es un edificio público en donde cualquiera puede entrar” (Alonso, 26 años, comunicación personal 27 de agosto de 2016).*

*“Un ejemplo, público para mí puede ser una actividad, que la próxima semana tenemos una cena benéfica para ayudar a los niños y es público y eso ojalá que pueda **alcanzar la mayor cantidad de personas**” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).*

*“Para mí personalmente, público significa **algo de uso común** entre las personas, como significado general, como los teléfonos*

públicos, servicios públicos, información pública, etc.” (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).

En esta misma línea, se deriva de sus respuestas una relación implícita con la noción de “información pública”, referida exclusivamente a aquella que manejan las entidades públicas estatales. Las personas no especifican el tipo de información considerada en la categoría de lo público. Juliana, es la única que explica un poco este significado; lo asocia al acceso consentido, según las normas legales:

*“...datos o información pública, sería la que **directamente se consiente** el acceso sin restricción para que se utilice por parte de terceros para fines lícitos, **según la ley**”* (Juliana, 33, años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

Por último, otros(as) definen lo público en relación con lo que entienden por privado. Para esto, comparan ambos conceptos, de manera muy general, en términos de visibilidad, conocimiento y pertenencia:

*“Público significa lo que **está expuesto a los demás**, que cualquiera puede ver, mientras que lo privado, como te decía antes, son cosas que son mías, que son personales...”* (Francisco, 31 años comunicación personal, 30 de agosto de 2016).

*“Público es que **todo el mundo lo ve**, también puede ser un lugar donde **mucha gente pase**, como un parque, como un parque público. Es que privado es algo que es de uno, nadie te ve o lo sabe, o tal vez solo que uno escoge quién lo sabe, pero se mantiene en privado, es algo personal algo así, verdad. Público es que todo el mundo lo vea, que todo el mundo lo sepa”* (Marta, 32 años, comunicación personal, 25 de agosto de 2016).

Con esto, se puede observar la relativa fluidez expresada en la definición de lo íntimo, lo privado y público. Reconocen que, así como existen espacios, acciones, relaciones e informaciones que se conciben dentro de lo privado, también existen dentro de lo público, aunque lo logran definir de una manera menos concreta y más asociativa o referencial.

Como constructos sociales, profundamente internalizados, ambas nociones representan esferas que las personas perciben en su vida cotidiana de manera abstracta, cuyos límites no

son claros ni definidos. Lo privado, por lo general, lo asocian con su entorno inmediato, reservado y protegido; mientras que lo público lo relacionan a lo visible, a lo colectivo, a lugares compartidos, al acceso potencial y a aspectos que conciernen a competencias estatales. Lo privado es suyo y lo público es de todos y todas. En este esquema de significados, lo íntimo no lo oponen a lo privado, más bien se complementan. Lo íntimo, por su parte, lo relacionan más con el núcleo duro de la persona: con sus pensamientos, sentimientos, deseos y emociones; en definitiva, la esencia de quiénes son como sujetos, su yo “interno” y “real”.

Una vez expuestos los significados que giran en torno a estas tres nociones y sus vínculos, pasamos a identificar cómo sitúan la privacidad dentro de este esquema conceptual. Como se indicaba al inicio, las personas entrevistadas utilizan indistintamente las palabras privado y privacidad en sus argumentos; sin embargo, no representan lo mismo, es decir, no son simples sinónimos.

Señalan que existe información íntima, privada y pública; las dos primeras son las más importantes en términos de privacidad y las suelen caracterizar como información personal o datos personales, haciendo siempre la salvedad, que no toda la información privada y personal, es íntima. Es decir, presenta diferentes matices y rangos de posibilidades, que varían de usuario(a) en usuario(a). Desde su percepción, la información íntima en muy pocas ocasiones se muestra o comparte con las y los demás, mientras que la información privada se maneja y gestiona continuamente ante otras personas.

Al explicar entonces qué es privacidad, la definen como un proceso en el que comparten u ocultan su información personal a otros (as) en determinados momentos o situaciones. Bajo esta concepción, no hablan del carácter público de la información; lo público adquiere otro significado: es un lugar en el que transitan y conviven en su día a día y en el que también negocian su privacidad.

El observar la privacidad como un proceso de negociación constante se vincula para ellos y ellas con su presentación del yo y su construcción de identidad. Aquí la privacidad es vista como una performance que les permite presentar diferentes versiones de sí mismos, a partir

de la forma en la que gestionan su información personal según determinados contextos, las personas con las interactúan y los roles que asumen en la sociedad. Lo íntimo, lo privado y lo público pasan a ser distintas construcciones identitarias, como lo expone claramente Alonso en la siguiente cita:

*“**Lo íntimo** es como lo último, **lo más real**... En lo privado yo tengo máscaras. En lo público pudo tener miles de máscaras. Digamos, yo soy un funcionario público, yo sé que yo tengo una cara para el cliente, tengo una cara para mis compañeros, tengo una cara para mi familia, tengo una cara para mí; son varias máscaras que tenemos...”* (Alonso, 26 años, comunicación personal 27 de agosto de 2016).

Así, la conceptualización de la privacidad, parte de una dimensión amplia, desde la cual las nociones sobre lo íntimo, lo privado y lo público adquieren significados complementarios. Por un lado, sus performances se constituyen desde escenarios comunicativos en los que negocian sus datos personales y, por otro, personifican diversas presentaciones del yo, basados en la información revelada o escondida, que reflejan identidades: un yo íntimo, un yo privado y un yo público.

2.1.2. Dimensión performativa del concepto de privacidad

Como se explica en la sección anterior, cuando las personas entrevistadas indican que es la forma en que manejan y gestionan sus datos personales en la interacción con otras, la privacidad adquiere una dimensión performativa y dinámica:

*“Para mí privacidad es la capacidad de comunicar o expresar **lo que yo quiero que se sepa**, y de mantener en una esfera cerrada lo que no quiero que otros se enteren”* (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

*“Creo que es como ese conjunto de acciones o cosas que ocurren en tu ámbito delimitado de **quién vos quieres que se entere o lo conozca**”* (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

*“Privacidad es que yo tenga el control... **yo decido quién sabe y quién no sabe**; por ejemplo, que yo te puedo ocultar a vos, que no sepas mis cosas personales; digamos, que si por A o por B yo hice una cosa y sólo quiero que sepan cinco personas, pues que las*

cinco personas lo sepan...es mi decisión” (Alonso, 26 años, comunicación personal 27 de agosto de 2016).

Tal dimensión es expresada y entendida en términos de decisiones opuestas: por un lado, es la información de sí mismos que ocultan a las y los demás; pero al mismo tiempo, es la que pueden compartir con otros(as).

Este planteamiento se empieza a complejizar, en el momento en el que reflexionan en cuándo, dónde, qué, a quién, por qué, y bajo qué términos resuelven compartir o no su información personal. En general, dado que se trata de decisiones cotidianas y casi automáticas, les resulta difícil explicar las condiciones específicas que llevan a tomarlas:

“...lo que yo comparta de mí, depende de mi estado de ánimo y de qué sea, verdad...Entonces que tanto hablo de mi vida con la gente depende de qué sea, o sea, el evento que pasa y el impacto que tenga eso en mí.” (Alonso, 26 años, comunicación personal 27 de agosto de 2016).

“Para que yo hable algo de mi vida privada tiene que ser a modo de testimonio, como de experiencia propia y porque quiero dar un consejo, sea una persona desconocida o conocida...Ya con otras cosas muy más... a mi familia porque es parte de mí, y me parece importante que sepan mis cosas, porque yo sé que si algún momento necesito ayuda, ellos van ayudarme, y mi mejor amiga porque sé que cualquier cosa que yo esté pasando, ella va estar ahí, es que ella es como mi hermana, mi confidente” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

Lo que, si dejan entrever en sus discursos, es la importancia de los contextos de interacción comunicativa como escenarios que intervienen en el manejo de sus datos privados. De forma recurrente, señalan cuatro contextos que utilizan como ejemplos para explicar la negociación de la privacidad: el familiar, el de pareja, el de amistad y el profesional.

Una de las formas que se les hace más fácil explicar este proceso de “negociación”, es la valoración que realizan acerca de los grados de cercanía que mantienen con otros(as), pues no solo definen los tipos de relaciones y los roles sociales ejercidos, sino también los momentos y situaciones específicas en que exponen o no su información personal. Identificamos tres niveles de proximidad, que explicaremos a continuación.

El primer nivel, se basa en cómo negocian la privacidad con sus “*seres queridos*”, que son las personas más cercanas en sus vidas:

“...yo no tengo ningún problema que mis amigos sepan mis cosas, sin embargo, no sé cómo alguien extraño pueda asumirlo... pero la gente a la cual yo conozco no, porque sé que esa gente me conoce a mí, sabe de mi vida...” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

“Que me pasó algo... por lo general le cuento a mi papá y mi mamá o a una amiga cercana..., si se da el caso...” (Alonso, 26 años, comunicación personal, 27 de agosto de 2016).

Indican que tienen identificadas a personas con las que sienten la libertad de compartir la mayoría de sus problemas personales, cómo se sienten, sus buenas o sus malas experiencias, etc. Entre estas personas o grupos de personas señalan principalmente a su familia nuclear⁴⁹, a sus parejas, y a sus mejores amigos y amigas.

El respeto, la reciprocidad, el apoyo, la confianza y la lealtad en las relaciones les permite abrirse de maneras que no harían con otras personas. Aquí, la parte afectiva, basada en el cariño, el apego y la comprensión, así como la confianza y la seguridad de que sus secretos no van a ser revelados, promueven la apertura.

La cercanía en este tipo de relaciones, sin embargo, no establece una apertura automática a su privacidad:

“...hablemos, un ejemplo, de mi familia, mi familia me conoce de una forma, pero hay cosas que hasta puedo ocultar a mi familia... Un día yo comentaba esto con mi papá, y es cada persona tiene un lado oscuro, cada persona tiene un lado que nadie quiere que sepa; entonces, si yo no quiero que nadie sepa eso, es porque me van a criticar, entonces yo lo guardo para mí nada más...” (Alonso, 26 años, comunicación personal 27 de agosto de 2016).

⁴⁹ Acá es importante aclarar que no todas las personas tienen una buena convivencia y un alto grado de apertura a sus asuntos íntimos y privados con sus familias, tanto la nuclear como la extendida. En el presente estudio las y los ocho usuarios y usuarias manifestaron tener relaciones estrechas y muy comunicativas con sus familias, principalmente la nuclear.

En algunas ocasiones, las personas ocultan información a sus seres queridos por distintas razones: les pueden provocar preocupaciones innecesarias, miedo a posibles cuestionamientos, regaños y críticas por sus formas de actuar o pensar, etc. En estos casos, se valora más el tipo de información personal y cómo esta puede afectar un contexto específico, las relaciones o la otra persona.

El segundo nivel de cercanía para la negociación de la privacidad son las “*personas conocidas*”:

“Con un ex, que trabajamos juntos, me pasaba que cuando, por ejemplo, los dos nos enojábamos por algo, que uno no se habla más fluido como siempre verdad, entonces en el trabajo todo el mundo preguntado - ¡Ay qué, ¿se enojaron?!-. Yo si soy muy respetuosa en las relaciones de la pareja, digamos, de andar diciendo cosas que no debo, o sea, y además me parece que usted no tiene que preguntar lo que no le incumbe y más en el trabajo, excepto que sea su mejor amiga o alguien cercano” (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).

“...si yo estoy enferma, que es algo muy personal, yo le contaría... digamos que tengo un trabajo, y necesito cuidarme en ese sentido, se los diría por responsabilidad y todo eso... pero no más de ahí...” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

Este tipo de personas son ilustradas como compañeros(as) de trabajo y algunos(as) amigos(as) que no son tan próximos y con quienes mantienen relaciones intermitentes. Con estos(as), el compartir datos privados depende de un contexto específico, de las actividades, fines y estados de ánimo concretos que se tengan en el momento de la interacción y de los roles sociales desempeñados. La información personal que pueden brindar a este tipo de personas, se reduce en cantidad y calidad, pues las normas sociales no son tan abiertas y flexibles como las que regulan las relaciones con seres queridos⁵⁰.

⁵⁰ Al no haber tanta seguridad de que estos “otros(as)” puedan guardar y mantener en secreto su información, las personas constantemente demandan respeto, principalmente a que la gente no se inmiscuya en sus vidas privadas, estén preguntando o indagando sobre aspectos que no les incumbe o compete, esparzan chismes y rumores, y que mantengan de forma confidencial lo que se les brindó por alguna razón o motivo de peso.

El último nivel para la negociación de la privacidad se establece con “*personas desconocidas*”, con las que no se tiene cercanía. Si bien, el argumento general identificado es que los datos personales no se comparten con extraños(as), algunos (as) entrevistados (as) manifiestan que existen momentos en los que pueden compartir información personal con desconocidos(as). Tales momentos se relacionan con propósitos específicos, que argumentan tener bien claros, y con estados de ánimo y emociones particulares relacionados con la interacción.

Por ejemplo, Lucía y Juliana señalan que, por cuestiones laborales, deben darse a conocer para promocionarse. Para ello, comparten ciertos datos personales con desconocidos(as) con el fin de ser identificadas en contextos profesionales y conseguir clientes. Juliana, además, tiene la meta de ocupar un cargo público y exponerse le permite construir una plataforma política para que la conozcan, como ella lo explica: “*cuando hablo de algo personal, con esto de política, es para evidenciarme como ser humano...como una ciudadana más, así la gente me puede seguir*” (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

En los casos de José y Valeria, tienen otros motivos para compartir con desconocidos(as). José da apertura a un tema íntimo para él - su orientación sexual-, en contextos en los cuales siente la libertad de hacerlo y donde encuentra principalmente extraños(as) afines a su situación y que enfrentan los mismos prejuicios. En estos contextos, no tiene miedo a la crítica, rechazo o juicio moral y religioso que puede sufrir en otros escenarios como el familiar y el laboral, en los cuales es más discreto al respecto. En el caso de Valeria, la apertura hacia desconocidos(as), va en función de fines religiosos; del testimonio como recurso de salvación: “*si es una persona que es desconocida para mí, pero se acercó, igual le doy el consejo, le puedo contar algo de mi vida privada como testimonio, pero no como con lujos y detalles*” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

Estos tipos de interlocutores (queridos, conocidos y desconocidos) presentan niveles de negociación de la privacidad que no son rígidos, ni tienen límites claros; más bien, se deben observar como parte de un amplio abanico condicionados por grados de cercanía y tipos de relaciones sociales que pueden mezclarse en relación con los contextos, e incluso cambiar con el tiempo. Además, permiten dar una mejor lectura sobre cómo manejan y gestionan su

información personal, y la manera en que funciona el establecimiento de límites, a medida que recorren distintos contextos cotidianos e interactúan con diferentes personas.

Y a pesar de que presentan datos personales de forma voluntaria y selectiva según el grado de cercanía, todavía esperan cierta discreción con lo compartido; si alguien divulga información y la inserta en otro contexto, podría considerarse como una “transgresión a su privacidad”, tema que se relaciona con la dimensión normativa del significado de privacidad, del que hablaremos a continuación.

2.1.3. Dimensión normativa del concepto de privacidad

Otra parte clave del concepto de privacidad se da cuando las personas hacen mención al conjunto de normas que rigen el intercambio información personal. Como explicábamos en el apartado teórico, las normas informativas son aquellas determinan qué cantidad y qué tipos de datos personales resultan apropiados y pertinentes revelar y cómo dicha información debe fluir en determinados escenarios comunicativos (Nissenbaum, 2004; 2011).

Las personas entrevistadas dan un peso importante a estas normas cuando explican los momentos en que negocian su privacidad. Las *normas de pertinencia* se encuentran presentes en el discurso, cuando señalan que, por ejemplo, en el trabajo creen oportuno informar a sus jefes si se encuentran enfermos(as) pero no abordar sus relaciones de pareja. O igualmente, cuando enfatizan que, con sus seres queridos, consideran apropiado revelar casi que cualquier aspecto de sus vidas, pero establecen estrategias y mecanismos de control al hacerlo con personas desconocidas. Por su parte, las *normas de distribución*, se reflejan en relación con los grados de cercanía que se tiene con las distintas personas en los momentos de interacción. La confidencialidad derivada de las relaciones más cercanas conlleva a una apertura más libre y fluida hacia su información privada. En relaciones menos próximas, predominan otras normas que conllevan a una mayor regulación del flujo de su información personal.

Sin embargo, encontramos aún más reforzado el rol de las normas informativas, cuando relatan anécdotas sobre momentos en que se han transgredido algunas de estas normas:

“... con una amiga, que aprecio un montón, sin embargo, por **una acción de ella, me di cuenta que no es una persona confiable**, entonces digamos, la sigo tratando porque sigue siendo una persona especial para mí, pero ya no tengo la confianza de ir a conversar con ella cualquier cosa, como antes. Lo que paso fue que, por otro lado, yo me di cuenta que ella iba y decía cosas a otra gente, que habíamos hablado entre nosotras, en confidencia, entonces yo dije ¡que puñal!, porque, por qué tiene que saber una tercera persona lo que yo comenté, entonces yo ahí **me sentí traicionada**. Y como te digo, yo a ella la quiero un montón, pero ya sé que en ella no puedo confiar y que si tengo que hablar **con ella me tengo que cuidar con lo que digo**” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

“Me pasó una vez en un trabajo, que veníamos saliendo y venían dos chavalas hartándose a una y mi comentario fue el siguiente:

- Yo: “¿De quién hablan?”

- Las chavalas: “¡Ah, de Fulanita!”

-y yo: “¡Jueputas, esa mae si es difícil!”

Ese fue mi comentario. Curiosamente, la persona que escuchó el comentario se sentía muy celosa, se sentía muy atacada por el trabajo que yo estaba realizando en ese lugar... Entonces, esa mae dijo: “¡Aquí está!”, por ese comentario que yo exprese de alguien, lo malearon, entonces fueron y le dijeron a la chavala:

- Chavalas: “¡Dice Alonso que vos sos una grandísima hijueputa!”

Esta persona llega y me reclama, y me encierra en la oficina y muy prepotente, sí, fue muy prepotente:

- “¡Alonso, es que usted me anda diciendo hijueputa, ¿qué es la vara?, que querés que nos demos a pichazos, a mí no me importa romperle el hocico a un mae”

Eso fue un teléfono chocho. **Le pusieron, le quitaron, y lo jodieron nada más por hacer el daño**” (Alonso, 26 años, comunicación personal 27 de agosto de 2016).

La mayoría ha vivido transgresiones a su privacidad fuera de línea, que se reflejan en distintos ámbitos y con distintas manifestaciones: amigos(as) que traicionaron la relación al revelar datos personales a otros(as) sin ninguna justificación y consentimiento; chismes, rumores y descontextualización de la información en el trabajo; difamación y extorsión por parte exnovios y terceras personas conocidas y desconocidas; robo de datos y suplantación de identidad, entre otras.

Lo significativo de estas transgresiones, es que permanecen en la memoria de las personas con el paso del tiempo, vinculadas con momentos en que las normas informativas se irrespetaron. Estas experiencias son importantes no solo porque les ha provocado situaciones concretas como, problemas en el trabajo, finalización de una relación de pareja o con amigos, sino también porque les han producido sensaciones de invasión y/o vulnerabilidad en su privacidad.

Pero, además, conllevan a una *pérdida de control* sobre su información personal. Esto, porque las transgresiones a las normas informativas, implican una interrupción en varias formas del horizonte de *expectativas de privacidad* que una persona tiene sobre cómo debe fluir su información personal en determinado contexto; horizontes de expectativas que son necesarios para el ejercicio de valores y derechos como la autonomía, la libertad y la autodeterminación informativa (Nissenbaum, 2004; Rössler, 2005) y el establecimiento de las condiciones necesarias para el desarrollo de identidad y diferentes relaciones sociales (Steeves y Regan, 2014).

Perder el control es un tema importante para las personas y parte fundamental de la dimensión normativa. En sus discursos, rescatan esta idea, cuando también definen la privacidad como la potestad de decisión y control sobre el manejo y la gestión de sus datos personales, sin interferencia o escrutinio por parte de otros(as):

“Privacidad... son cosas personales que yo quiero guardar, son para mí y que yo escojo a que personas quiero compartir eso o no, es mi decisión” (Francisco, 31 años comunicación personal, 30 de agosto de 2016).

“... privacidad es como que respeten lo que uno quiere que los demás sepan o no sepan. Es un respeto a mí, sería como hacia mi vida y hacia mi información personal” (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre 2016).

“... la privacidad es darse uno el permiso y el derecho de poder vivir y hacer lo que le dé la gana, sin necesidad de que las otras personas digan ni que opinen o se informen de lo que uno hace; entonces si usted comparte algo, aunque sea personal, es porque usted quiere, es su derecho...” (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).

Así, una transgresión a la privacidad representa a su vez una transgresión a sus facultades y derechos de ser libres de experimentar, actuar y decidir sin dar cuenta a los demás o tener miedo de las represalias (Nissenbaum, 2004); en sí, de delimitar libremente lo que es indispensable y deseable para el desarrollo de una vida llena de plenitud y significado (Debatin, 2011).

Para Julie Cohen (2000), la autonomía requiere de un campo o zona de “*aislamiento relativo*” y de un cierto grado de libertad de supervisión y escrutinio por parte de otros(as), para operar en “*la construcción consciente del yo*” (Traducción Libre, p. 1424). El que una persona sea “libre” y “autónoma”, en el marco de la privacidad, le permite elegir cómo quiere vivir y cómo quiere ser; es un control autodeterminado de las presentaciones del yo, que involucra decisiones sobre cómo quieren presentarse a sí mismos, con quién quieren hacerlo y en qué contextos (Goffman, 2004; Rössler, 2005; Austin, 2007).

Es por eso que la privacidad se encuentra estrechamente relacionada con la formación de identidad y el establecimiento de relaciones sociales. Sin este lugar que la privacidad protege, el performance identitario se vería limitado; las y los individuos no serían capaces de intentar identidades -tanto públicas como privadas - y de regular sus relaciones sociales (Rössler, 2005; Steeves y Regan, 2014).

En conclusión, mientras que la dimensión performativa de la privacidad explica cómo se da el proceso de negociación de la privacidad en distintos contextos de interacción, la dimensión normativa rescata su valor y la posiciona como elemento fundamental para el ejercicio de valores y derechos fundamentales para el ser humano. Ambas dimensiones ayudan a entender cómo las personas construyen y reconstruyen los límites entre el yo y el otro, y entreabrirse y cerrarse a la interacción social.

2.2. Significados de la privacidad en relación con FB: privacidad en los entornos en línea

El apartado anterior, sitúa la conceptualización de lo íntimo, lo privado y lo público por parte de las y los entrevistados y su relación con la privacidad en contextos fuera de línea. Observamos además que, para definir privacidad, hacen énfasis en una dimensión

performativa y otra normativa, que, en conjunto, explican el carácter dinámico y complejo que adquiere como proceso de negociación social en determinados escenarios comunicativos. Pero, ¿qué pasa cuando se trasladan a entornos en línea? ¿Cómo se conciben estas relaciones en FB?

En la presente sección, abordamos cómo las personas sitúan a FB desde sus propios esquemas de significados hasta posicionar al medio de comunicación como un espacio semi privado. Seguidamente, abordamos la dimensión performativa del concepto de privacidad en la plataforma, en la cual explican el proceso de negociación como un balance entre la gestión de una forma particular de presentarse a sí mismos y diversas prácticas comunicativas para gestionar y proteger su privacidad. Finalmente, analizamos la dimensión normativa de la privacidad en FB, en el que abordamos el rol las normas informativas en el proceso de negociación de los datos privados en la plataforma.

2.2.1. Facebook dentro del esquema de significados de lo público, privado e íntimo

Las personas del estudio tienen la percepción de FB como un espacio que puede llegar a ser privado. Quiénes componen sus listas de “amigos” y cómo gestionan la configuración de privacidad de la red social son los dos elementos claves que inciden en esta percepción.

Señalan que sus listas de “amigos” en FB -contactos que la persona usuaria tiene y que ha construido a través del tiempo, por medio del envío y aceptación de solicitudes de amistad- la integran mayormente seres queridos y personas conocidas fuera de línea:

*“En Facebook esta **mi familia, amigos, conocidos**, estudiantes donde he trabajado, compañeros de trabajo, pero de antes, conocidos por medio del deporte, conocidos de infancia, del colegio, de la U...”* (Alonso, 26 años, comunicación personal 27 de agosto de 2016).

*“...o sea, la **gente que uno conoce normalmente, a la gente del barrio, a la gente del trabajo, la gente con la que convivo todos los días y amigos de la vida, gente de las organizaciones en las que estoy, todos están ahí...**”* (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

*“...yo también veo a Facebook como un espacio donde uno puede tener conexión con **la gente que normalmente no tendría conexión**; gente de la escuela, colegio o gente que uno medio conoce que nunca ha trabajado con uno, pero que podría trabajar con uno, o gente que es muy interesante y que es súper buena o artistas, y cosas así, y obvio también gente más cercana, como amigos, y también exjefes, excompañeros...”* (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).

Aunque afirman que en algún momento han agregado e interactuado con personas desconocidas en la plataforma, no constituye una práctica frecuente en la actualidad. Caracterizan a FB como un lugar en el que convergen diferentes contextos sociales con los que interactúan habitualmente o han interactuado de manera presencial.

Cuando se les consultó sobre si la red social es pública o privada, sus respuestas se centraron en reconocerla como un espacio que por defecto es público, pero que varía dependiendo de la gestión que realicen en la configuración de privacidad de la plataforma sobre la visibilidad y el acceso a sus datos personales:

*“Yo lo tengo más privado, porque hay gente que, digamos, tiene Facebook, pero aun así yo puedo ver, aunque no seamos amigos, puedo ver todas sus publicaciones, sus comentarios, sus amigos, sus “likes”, todo; a mí no me interesa que personas que no son mis amigos tengan ese acceso, por eso lo **tengo configurado para “solo amigos”**”* (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

*“Es que Facebook es.... puede ser público o privado. Es que digamos, yo tengo mi Facebook para solo mis amigos, pero hay otra gente que lo puede ver, digamos amigos de mis amigos, creo que puede ser como una combinación de los dos. **Yo la tengo configurada a “solo amigos”, y que me etiqueten en “solo amigos”** ... que nadie de afuera pueda ver mis cosas. Es que imagínese, si lo ven así solo amigos, imagínese que pasaría si lo tengo en público.... siento que lo pueden ver más todavía...”* (Marta, 32 años, comunicación personal, 25 de agosto de 2016).

El hecho de que su círculo social esté presente en la plataforma y que el uso de la configuración de privacidad vaya dirigido a delimitar quién puede y quién no puede conocer sus datos personales, hace que las y los usuarios tengan la impresión de que FB es un lugar “semi privado”. Esto se debe a que, en la plataforma, se desarrollan interacciones típicas de

sus entornos privados y reservados, con lo cual la asumen como un espacio que les pertenece y que pueden controlar según sus gustos y voluntad.

José es el único entrevistado que observa FB como un espacio más público que otras redes sociales como *Twitter*:

*“Vamos a ver, yo creo que Facebook últimamente se ha como puesto... Yo siempre trato de relacionarlo con Twitter y Facebook, porque son poblaciones totalmente distintas. Para mí ahora **Facebook se ha convertido en algo como más público**, entonces, Twitter no es algo tan público porque no lo usa todo el mundo... Entonces, incluso mis tías mayores ya tienen Facebook y andan viendo ahí como todo lo que uno hace, como las cosas que uno publica; entonces, si tiene una relación directa con respetar u ocultar un poco ahora mi privacidad, porque se ha vuelto tan público que la gente incluso ha tenido problemas en sus trabajos, problemas en sus relaciones amorosas, problemas en... etc.... Por eso ahí si me controlo más, en Twitter no”* (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre de 2016).

El mismo argumento en cuanto a la presencia de los círculos sociales más cercanos en la plataforma, le sirve a José para explicar el carácter público de FB. Esa observación constante de lo que hace en FB por parte de sus contactos, lo lleva a considerar que su privacidad requiere de más control para evitar problemas y exposiciones indeseadas. En síntesis, sus “yo” se invierten: percibe que FB es más público y, por ende, muestra un “yo más privado”; por otro lado, percibe que *Twitter* es más privado y, entonces, muestra un “yo más público”.

2.2.2. Concepto de privacidad y la dimensión performativa en FB

Las personas reconocen que algunas situaciones que suceden fuera de línea, se presentan de manera diferente y más compleja en FB, pero que, a pesar de esto, su comprensión general de la privacidad se mantiene:

“Es igual; realmente si usted ve mi Facebook, yo publico ciertas cosas, pero, digamos, todo lo que tiene que ver con mi vida personal o algo así, yo escojo si público o no publico algo” (Francisco, 31 años, comunicación personal, 30 de agosto de 2016).

“Yo siento que en parte es igual. Es que yo tenga el control de lo que yo publico, digamos, en donde yo decido qué posteo ahí y quién lo sabe...” (Alonso, 26 años, comunicación personal, 27 de agosto de 2016).

Sin embargo, debido a ciertas cualidades tecnológicas del medio -particularmente, que personas desconocidas y conocidas puedan tener visibilidad y capacidad de acceso e intervención en el contenido de sus perfiles- hace que agreguen un elemento más a esta definición central; es también parte del proceso de negociación de la privacidad en FB, el uso y manejo de una serie de recursos sociotécnicos que brinda la plataforma:

*“Yo veo la privacidad en Facebook, después de lo que hablamos, también **como herramientas que vos tenés** para poder controlar esa información que estas transmitiendo, como por ejemplo, las medidas que tienen para taggeos, entonces si alguien te va a hacer un tag o una etiqueta en una foto, vos podés controlar si querés que eso salga en tu biografía, aunque salgan en otros lugares, o sea **vos controlas quien tiene acceso a tu información personal**”* (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

*“Me parece que la definición de privacidad que te di **continúa, se sigue manteniendo la relación...** solo que, en Facebook, hay herramientas que te dan posibilidad de **delimitar a quién querés que llegue esa información**, o sea esa privacidad se pueda dar”* (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

Agregando este componente sociotécnico, las personas del estudio caracterizan el proceso de negociación de la privacidad en FB, como un balance entre el interés de proteger sus datos y la presentación de información personal.

La utilización de los grados de cercanía vistos anteriormente para explicar este proceso en entornos fuera de línea, aquí ya no les funciona, pues FB les presenta la particularidad, que todas las personas con las que se pueden negociar su privacidad, se encuentran reunidas en un solo espacio e interaccionando en distintos momentos y tiempos, dificultando así el poder delimitar quién se encuentra presente y puede presenciar determinado performance (Boyd, 2008).

Les resulta más fácil hablar de las prácticas comunicativas estratégicas que emplean para realizar este balance performativo. Identificamos cuatro prácticas generales (perfil, amigos, audiencia, publicación) que detallamos a continuación; la quinta es un caso único encontrado en el estudio.

1. Revisión de su historial en el perfil

Cuando las personas del estudio relatan sus percepciones y experiencias en FB, tratan de dejar claro un punto: su comportamiento actual en la plataforma, dista mucho del de años pasados. Señalan que, en el pasado, solían publicar mucho de sus vidas personales. Conforme han transcurrido los años, han “madurado” y prestan más atención a lo que van a compartir de sí mismos:

*“...de hecho uno ve publicaciones de antes que uno dice: - ¿Cómo yo publiqué **semejante idiotez?**, verdad, o **semejante inmadurez**; en los mismos comentarios de las fotos más antiguas que tengo en Facebook, que de hecho ya he borrado alguna, pero otras si las he dejado, uno ve los comentarios y uno decía: - ¿Cómo yo comenté eso? Bueno, uno estaba en el cole y tal vez uno se ponía ahí a hacer comentarios que nada que ver. Pero sí, ¿ves?, entonces ya por lo menos ya he visto que si me he vuelto como distinto a la hora de comentar, soy más reservado, tal vez he llegado a la madurez que uno va adquiriendo con los años” (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre 2016).*

Este cambio de actitud hacia su privacidad, ha hecho que tomen ciertas medidas como la de eliminar u ocultar información pasada propia y de la audiencia, que les permite controlar mejor la visibilidad y acceso a los datos y, al mismo tiempo corregir conductas pasadas que exponían sus vidas privadas e íntimas de manera poco conveniente y que ya nos los representa:

*“...estaba trabajando tiempo completo y no tenía mucho brete, y supongo, porque me medio acuerdo del día y dije: - ¡Mae, que jeta, que pichazo de varas!, y tal vez fue como comentarios ramdon y posteos de estupideces, y dije: - ¡Mae, que montón...!; Y lo borré y duré.... **No los oculte, porque si usted lo oculta sigue estando en Facebook; en cambio si usted lo elimina... no sé si se queda ahí en la base de datos, pero por lo menos ya no está en ningún muro, ni en ninguna vara. Yo me imagino que la motivación también en***

ese tiempo, diay, como uno que cambia el cuarto de lugar o que se cambia el look, como que uno necesitaba también un cambio, entonces me imagino que vino acompañado de eso” (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).

*“Yo borraré todo, todo, todo, todo... todas las fotos y realmente fue algo muy muy personal, algo que se dio en un segundo; bueno, cada cambio se da en un segundo, pero no fue como algo que empecé a meditar y lo apliqué, fue algo que dije: - ¡Me obstiné!, y lo quité. Entonces yo dije: - ¿Por qué la gente tiene que saber dónde está Alonso? ¿Con quién anda Alonso? ¿Qué está haciendo Alonso?; entonces yo me obstiné. Entonces yo: - ¡Ok, borro todo!; así que, si vos revisas ahí, si tengo fotos, pero **las que quité, son del antes de mi persona, ya no soy yo**”* (Alonso, 26 años, comunicación personal, 27 de agosto de 2016).

2. Construcción y depuración de la lista de amigos

Para aceptar una solicitud de amistad, las personas adoptan ciertas reglas que han ido construyendo e implementando a través de los años y que les han permitido llevar un mejor control de quienes componen sus listas de amigos. La mayoría indica que, al inicio, aceptaban a cualquier persona que les enviaba la solicitud, pero eso les trajo una serie de experiencias negativas que les han hecho más cuidadosos, como ejemplifica Juliana en la siguiente cita:

*“Hubo un tiempo, cuando acaba de entrar en política, que agregué, o sea tenía un montón de requests y las acepte todas, por culpa de mi mamá, que me dijo que hiciera eso si quería ser conocida. Me paso que un mae, quién sabe quién, me puso en un comment que decía algo como así: -"esta mae se la está rifando para que la tiren en el Zurquí"-, entonces ya eso si esta feo, **me dio miedo y ahí me dije: si tengo mejor que tener cuidado**”* (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

Entre estas reglas se encuentran: no aceptar solicitudes de personas desconocidas; revisar detalladamente las cuentas de quienes envían la solicitud y la calidad de información que estas personas publican; y reflexionar el tipo de relación social y los grados de cercanía que tienen con estas personas:

*“Bueno, primero **veo los amigos en común**, las personas que tenga, las fotos, lo que dicen. Digamos, si una mujer, en el caso de una mujer, tiene fotos y entonces sale así "rechinga" no la acepto,*

"click", siendo una persona que no conozco verdad; si es una persona que yo conozco y que he tratado con esta persona, es muy probable que la acepte" (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

*"Bueno, una vez conocí un chico, y me mandó la solicitud. Y yo como para conocerlo más, me metí a Facebook y ahí no encontré ni costra, o sea, de información. La información de esa persona no era usual, no era una persona como... di, como normal, por decirlo así. **Tenía como información muy controversial...** el perfil de él era como un personaje, más que lo que realmente era él, y además publicaba fotos como cortadas, como que no presentaba su propia imagen... Ese tipo de cosas me generan como desconfianza..."* (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre 2016).

*"Que sea una persona que conozco por alguna razón importante; por ejemplo, yo tengo muchísimas solicitudes de amistad, pero así, muchísimas, donde, di, no los agrego. Entonces, el agregar amigos, diay, personas cercanas, o que, por ejemplo, a usted la agregué porque mi amiga me dijo que era para un trabajo de una tesis, **no me dio mucha información, pero confío en ella**"* (Francisco, 31 años, comunicación personal, 30 de agosto de 2016).

A su vez, como en algún momento de su historia en FB, no habían desarrollado estos parámetros de protección, señalan que realizan revisiones frecuentes de sus contactos, para ir depurando la lista:

*"...yo he ido eliminando gente porque en algún momento aceptaba y no sabía a quién estaba aceptando. Ahora yo digo: - ¡Ah, él no sé quién es, va para afuera!, ¡Él no sé quién es!, - ¡Él estuvo en el cole pero nunca fue mi conocido, va para afuera!, - ¡Diay, con ella conviví tal cosa pero no, va para afuera!. Porque yo tengo 1000 y resto de contactos, y realmente me mantengo en contacto con 300 lo mucho. **Yo sólo quiero tener mi círculo de amigos con los que convivo, quedarme con mi círculo íntimo**"* (Alonso, 26 años, comunicación personal, 27 de agosto de 2016).

3. Monitoreo de lo que publica la audiencia y la interacción

Algunas publicaciones o comentarios que postean las y los contactos de las personas usuarias en sus muros, pueden revelar información íntima y privada que no desean que este en la plataforma. También expresan que sus contactos pueden incidir en la construcción del yo que intentan proyectar en FB, exponiendo y/o dañando la imagen deseada:

*“...una foto, por ejemplo, que mi mejor amigo a veces me etiqueta en fotos, entonces yo prefiero... una foto que tal vez él y yo entendamos, o tres personas entendemos, que era con los que yo vivía antes, mi mejor amigo, una amiga que se volvió muy muy íntima mía, y... entonces, como sabíamos cosas, vivíamos juntos y en algún momento compartíamos cosas **sólo nosotros tres**; entonces tal vez él nos etiqueta a ella y a mí en una foto para **recordar algo, o algo personal, muy íntimo**; entonces, yo siento que no tiene como mucho sentido **que los demás la vean porque**, primero, no la van a entender, y segundo, no es la imagen que quiero mostrar en Facebook. Entonces, simplemente **lo filtro** y yo tal vez le escribo algo por un mensajillo: - ¡Ah, que chiva la foto que mandaste! o algo así, pero no la publico en mi muro, la dejo, pero sólo para mí, la oculto de los demás”* (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre 2016).

Para monitorear las publicaciones de otras personas, utilizan la “revisión de biografía” y el “control de etiquetado”, opciones que ofrece FB para revisar y autorizar las publicaciones o fotografías relacionadas de la audiencia:

*“...si me etiquetan en una foto tengo también en la configuración de que, **si me hacen una publicación, primero aceptarla yo, o si me etiquetan más que todo, aceptarla yo**, revisarla primero; hay vídeos o cosas en las que me etiquetan que yo digo: - ¡No necesito que esto esté en mi muro!, entonces le doy "ocultar", nada más...”* (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

*“...hay una opción que tiene Facebook que es **"revisión de la biografía"**, entonces, ahí con eso sí evito como poner todo en mi muro. O sea, como que si filtro lo que me ponen y lo que quiero que los demás vean, dándole "ocultar"”* (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre 2016).

Eso implica, su vez, controlar qué publicaciones de la audiencia comentan o dan “me gusta”, porque saben de ante mano que estas interacciones pueden salir en sus muros y relacionarnos con personas o ideas que no representan sus modos de pensar o ser:

*“Yo antes era de esos que le daba like, like, like, sin ver casi, y bueno me han pasado chascos un montón de veces (risas), como por ejemplo, una vez un amigo que es súper fanático religioso y ver que el mae pone "Hay que quemar a los homosexuales" y yo ya le di like, y ahí vi y dije "uy me equivoqué" (risas), **porque eso no me representa**” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).*

4. Publicación de información personal

Para las personas usuarias, proteger su privacidad en FB, consiste en seleccionar con sumo cuidado cuándo, qué, a quién, por qué, y bajo qué términos exponer su información. Además, como la mayor parte de las personas con las que suelen interactuar y convivir en su día a día se encuentran en la red social, deben lidiar con que la información que va para unas, no cause problemas con otras. Roberto lo ilustra a continuación:

*“Yo ando metido en mil cosas, tengo diferentes grupos sociales, donde cada grupo tiene su propia cultura, donde cada grupo de estos tiene sus costumbres, tiene sus creencias, donde hay gente que comparte cosas, pensamientos...**pues obviamente cada publicación mía la van a ver con ojos diferentes y obviamente la gente no siempre comprende las cosas.** Te voy a dar un ejemplo, el otro día, estaba en la playa y compartí una foto de una botella de licor que es carísimo, me lo regaló una amiga. A esa misma foto, por los menos tres o cuatro grupos de personas le dieron una interpretación diferente. Para unos andaba de fiesta, andaba en un tandon; para otros era muy fino estar tomando ese licor en una playa de arena blanca; para otros, que “está gastando plata en vez de ayudar a personas”; y para otros, pues simplemente que “qué rico se la tira”. Y ahí ves cómo hay diferentes connotaciones de una misma cosa y ahí es donde se vuelve todo muy complicado. Porque estas personas que vos ves, provienen de diferentes facetas de mi vida y eso es lo que deja ser tan tica linda” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).*

Para contrarrestar esto, una medida consiste en “autorregularse”, es decir, comparten información general de sí mismos que vaya para toda la audiencia:

*“...cuando publico algo es como... no sé, un día de estos que andaba en un evento, ahí en un hotel bien chiva, y, entonces digo yo: - ¡Ah bueno, publiquémoslo! -; y, además, todos con los que yo iba ese día, estaban como muy felices con la actividad y... entonces, aproveché lo publiqué, eso es algo general, ves. **Prefiero eso antes que mi publicación solo vaya ciertas personas, porque eso hace que personas que son muy intrigosas y les gusta estar viendo ahí para chismear, como mi familia, vean algo, pero tampoco quiero que vean mucho.** Mejor lo hago de una manera más general y para todos, y así no hay problemas”* (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre 2016).

También, suelen usar los “mensajes encriptados”, que consisten en publicaciones o comentarios escritos de forma tal, que solo va a ser decodificado por ciertas personas:

*“...están también algunos mensajes que son como más generales, mensajes que le pueden llegar a mucha gente, no toda, como "voy por unos refrescos" y hay gente que puede pensar que es alcohol y otros que piensan que literalmente que son refrescos, y eso lo utilizo porque posiblemente eso vaya dirigido a un público meta (risas) o un sector, o que vaya delimitado a X tipo de personas de las cuales usted les habla en ese tono. **Yo sé que a este grupo de personas a las cuales quiero que llegue el mensaje, me van a decir, "dónde son" o me van a escribir "dónde estás"**”* (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

Algunas personas manejan tácticas más creativas para esta medida, como acompañar sus publicaciones con imágenes, frases o emoticonos que encubren lo que quieren decir. Por ejemplo, tenemos el caso particular de Marta, que señala habérselas ingeniado utilizando las iniciales de los nombres de las personas a las que va dirigido un post, como lo ilustra en la siguiente cita:

*“...yo a veces digo –“que ganas de poner el nombre”-, o a mucha gente le cae porque solo pongo puntos. **Digamos, si el nombre tiene 7 letras, pongo 7 puntos y ahí va...** Entonces es como yo misma me digo -"Esta va dedicada a:"- y ahí pongo un signo de paréntesis y los puntitos, y cuando me preguntan, si alguien sospecha, yo digo que nada que ver, y siempre ha funcionado porque es una forma de hacer eso...”* (Marta, 32 años, comunicación personal, 25 de agosto de 2016).

De esta manera, estas cuatro prácticas comunicativas estratégicas se centran, por un lado, en delimitar la visibilidad y el acceso de otras personas a los contenidos de sus cuentas, y, por otro lado, en la construcción y gestión de presentaciones del yo según sus intereses y deseos.

5. Caso único: Lucía

Como parte del proceso de selección de las personas de este estudio, seleccionamos a Lucía, cuyo perfil casi no tenía información. Una vez que ella consintió participar en la investigación y aceptó nuestra solicitud de amistad, observamos el mismo comportamiento. En la entrevista, nos explicó que esto se debe a que, hace algunos años, decidió tomarse el tiempo de borrar progresivamente todas las publicaciones, fotos, comentarios, me gusta y etiquetas de su perfil sin desactivar ni eliminar su cuenta. A continuación, explica su decisión:

*“...estaba trabajando tiempo completo y no tenía mucho brete, y supongo, porque me medio acuerdo del día y dije: - ¡Mae, que jeta, que pichazo de varas!, y tal vez fue como comentarios ramdon y posteos de estupideces, y dije: - ¡Mae, que montón...!; Y lo borré y duré.... **No los oculte, porque si usted lo oculta sigue estando en Facebook; en cambio si usted lo elimina... no sé si se queda ahí en la base de datos, pero por lo menos ya no está en ningún muro, ni en ninguna vara. Yo me imagino que la motivación también en ese tiempo, diay, como uno que cambia el cuarto de lugar o que se cambia el look, como que uno necesitaba también un cambio, entonces me imagino que vino acompañado de eso**” (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).*

Es así como Lucía expresa la angustia y, en algunos casos, la decepción ante todo lo que ella y sus contactos habían publicado o comentado, pues ya no era parte de ella, no la representaba. Aunque otras publicaciones le produjeron nostalgia y buenos recuerdos, decidió borrar la gran mayoría, pero antes: *“les saqué un pantallazo en mi computadora y los guardé en una carpeta”* (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).

Como una estrategia preventiva, para evitar la acumulación del pasado, Lucía repite este proceso cada semana:

“...yo todo lo voy borrando por semana. Lo que se queda me identifica de cierta forma, lo que se va es porque si forma parte de mi vida, pero no me expresa o no me representa” (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).

Para las personas entrevistadas, la negociación de la privacidad en FB entonces, no se trata de que nadie tenga acceso a su información personal, se trata del hecho de que ellos y ellas tengan el poder de limitar y controlar, es decir, “negociar”, el acceso y conocimiento que pueden tener las otras personas a sus datos privados. Todas estas prácticas comunicativas estrategias de protección, no solo les permiten que no haya fugas de información que puedan comprometer su privacidad, si no también, en la parte identitaria, que no los ligen con ciertos datos que consideran que no reflejan quiénes son, que no los representan.

2.2.3. Concepto de privacidad y la dimensión normativa en FB

El papel de la base normativa se evidencia aún más en los discursos de las personas del estudio cuando hablan de FB. Principalmente se denotan cuando hablan de las experiencias en cuanto a transgresiones de privacidad en han tenido en la plataforma.

Para abordar cómo las personas entienden y aplican la parte normativa del concepto, primero hablaremos de las normas de pertinencia en función de lo que ellos y ellas consideran qué es adecuado e inadecuado publicar en FB, y segundo, abordaremos lo concerniente a las normas de distribución, tomando cuatro ejemplos distintos de transgresiones a la privacidad, que nos permiten analizar en detalle cómo funciona la dimensión normativa en la plataforma.

Las personas usuarias marcan un límite entre el tipo de información personal que es apropiada e inapropiada exponer en FB, en el cual, los aspectos positivos y felices de la vida, forman parte de lo que se puede compartir, y lo negativo y triste, lo que debería omitirse en la plataforma:

“...no me gusta traer conflictos en el Facebook, ni estar publicando mi estado de ánimo, en el sentido de que si tengo un problema con cierta persona, que la gente se dé cuenta, porque la

verdad es que a la gente no le interesa. O le puede interesar, pero no tiene porque (Risa)” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

*“O sea, me gusta compartir algo de mi mascota, que salí con mami, que salí con amigos, o sea, pienso que esa es información privada que puedo hacer pública. Pero, si me estoy sintiendo como una mierda y estoy llorando porque me pasó algo horrible y no dormí y que tengo la cara toda hinchada, o que me rompieron el corazón o algo, **o sea no voy a subir eso en Facebook**” (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).*

No obstante, hay otras normas de propiedad de la información que las personas destacan, en las que no todos y todas se encuentran de acuerdo. Por ejemplo, para algunos(as) es inapropiado dar información personal en detalle, particularmente hacen énfasis en el uso de etiquetas, *hashtags* y localizaciones:

“Inapropiado, me parece que poner toda la información personal... por ejemplo, dónde vivis, dónde trabajas, dónde has estudiado... si andas de viaje, fotos de tus hijos ...como te decía hay muchas cosas que a mí no me interesa que la gente sepa, siento que mi vida es muy mía. No sé si te has dado cuenta, yo en mi Facebook, no publico cuándo paseo, no publico todo lo que yo hago, ni les pongo dónde estoy, ni etiqueto gente, porque eso para mí es muy mío y no me interesa que lo sepa la gente” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

Para otros(as), la utilización de estos recursos llega a ser apropiada, dependiendo de los objetivos personales y profesionales que se quieren alcanzar, como promocionar sus trabajos, o simplemente para dar valor simbólico a los momentos compartidos con otros(as):

*“Resumir la intención, para enfatizar... sobre todo en publicaciones de estilo de vida con respecto a las marcas que manejo, y porque, por ejemplo, en cuestiones de marca son super importantes, porque todo lo que vos le agregués a una publicación, como etiquetas, localización, *hashtags* y demás, eleva la visibilidad del post porque une a las personas, lugares y marcas con el post” (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).*

“...me mueve más lo simbólico de la persona con la que estoy, muy sinceramente, creo que puedo estar en el lugar más chiva, que, si no tiene ningún peso simbólico para mí, pues no se lo pongo. Pero

si estoy con una persona, aunque sea un chinchorro, o un barcillo donde sea y estoy con una persona que de verdad quiero o esa noche fue importante, yo creo que si se lo pongo dónde estoy, me parece que eso es lo que más me mueve” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

Un tema con el que la mayoría concuerda es el tipo de información en función de normas morales y éticas más amplias, que rigen ciertos comportamientos basados en el respeto mutuo. Mantener el decoro y la dignidad, no subir fotos provocativas ni mensajes pasados de tono, así como respetar las diferentes creencias, opiniones y acciones de otros(as), son algunos ejemplos:

“Algo inapropiado, por ejemplo, a mi excuñada una vez le pusieron, es que ella quedó embarazada, y le pusieron, "ese bebe no es del papá, porque usted es bien zorra" y yo lo vi y me quede como "oh my god" a mí me ponen eso y voy y mato a medio mundo. Si, yo vi ese comentario en ese muro y yo como ayyyyyyy y todo el mundo ahí comentado que qué fue aquello, Dios mío, fatal... es que hay gente que a veces se raja...” (Marta, 32 años, comunicación personal, 25 de agosto de 2016).

“...las fotos donde sale uno muy... no sé, muy chingo (Risas). Hay una amiga que, como es modelo, le toman o toma, no sé, fotos muy profesionales, muy chivas, y el cuerpo de ella es muy lindo, y yo le doy “me gusta” siempre a esas publicaciones, porque me parece que la foto es muy profesional. Pero hay un límite, digamos, donde uno sabe qué es dentro de lo vulgar a lo profesional, entonces ya hago una diferencia entre lo apropiado y lo inapropiado” (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre 2016).

“Eso es muy importante, para mí la información apropiada tiene que ser toda aquella que no irrespete las creencias, la moral, la acciones de otros, o sea, hablo en temas religiosos, hablo en temas de futbol, hablo en temas de política...” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

Acá, para ellos y ellas es importante cómo se debe opinar en FB, en el que constantemente realizan una crítica a comentarios sin sentido y fundamentación que han visto en la plataforma, en el que las personas suelen juzgar y atacar ideas o posturas. Informarse e investigar antes de opinar, lo encuentran como una norma social fundamental, que se debe seguir sin importar qué y principalmente en FB:

“Ahora todo el mundo... bueno, en Facebook, todo el mundo es escritor, y todo el mundo es poeta, y todo el mundo es científico, y todo mundo es todo; pero nadie se empeña en saber si algo no es real, no se informan, solo opinan sin saber, eso me parece que está mal” (Alonso, 26 años, comunicación personal, 27 de agosto de 2016).

“Lamentablemente Facebook es una herramienta que ha servido para darle voz a un montón de idiotas, o sea, un montón de gente que se encarga de ofender, de denigrar, gente que se encarga de subestimar lo que otros hacen en muchos campos, en la ciencia, en la política, en lo que sea, en el deporte, y la gente opina y la gente opina sin saber, la gente debería estudiar un poquito lo que va a decir, tomarse el tiempo para analizar, para leer con detenimiento, porque el problema es ese” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

Por último, consideran que uno de los asuntos que delimita las normas de pertinencia tiene que ver con saber construir y presentar un yo que sea “real” y “verdadero”, pero que al mismo tiempo no sea retratado excesivamente con demasiada información personal, porque se pierde la “magia”:

“Apropiada, la que mantenga el perfil que creaste, lo profesional, lo familiar, lo humano. Pero la gente no quiere saber tus malas palabras, el guaro que te tomas, la gente con la que te metes y así, aunque tal vez para alguien eso sería útil. En mi caso, mejor eso dejárselo para uno, sino publicarías todo siempre de tu vida, y no hay misterios ni secretos... como que se pierde el encanto” (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

“Apropiado en resumen es con lo que usted se sienta cómodo, aunque sea de las chichis. Si la vieja se siente feliz enseñando las tetas y tiene tetas bonitas dichosa, que dicha, dele. Y si usted no se siente cómodo... todo lo que sea fingido, no real, mentira, no me parece apropiado” (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).

Ahora, con respecto a las normas de flujo de la información, las anécdotas que las personas del estudio cuentan sobre distintas transgresiones a la privacidad que han sufrido en la plataforma, sirven de base para explicar cómo funcionan este tipo de normas. Todas estas experiencias negativas giran en torno a cómo personas cercanas, conocidas y desconocidas

de FB, obtuvieron información de un contexto o situación particular en línea o fuera de línea y la insertaron en otro contexto, produciendo que sus expectativas de privacidad se vieran comprometidas y generando problemas de diversa índole.

Cuatro ejemplos de transgresiones a la privacidad nos ayudan a entender las dinámicas que adquieren las normas de distribución en FB (aunque hay que tener claro que las normas de propiedad también se ven transgredidas en algunos de estos ejemplos) y cómo funciona la dimensión normativa en la conceptualización de la privacidad en FB.

El primer caso es el de Marta, que tiene que ver en cómo dos de sus amigas más próximas hicieron pública información que ella compartió de manera confidencial:

“Una vez... éramos tres amigas, y el exnovio de una de ellas, me decía cosas, y me traía chocolates y cosas así y yo como: ¡qué raro ese mae!, y ya varias veces... estaba preocupada. Y vengo yo y le digo a mi otra amiga por el chat de Facebook: -"No ves que este mae me trae flores, y después me echó los perros"- . A los días veo en el muro de mi amiga, la novia de este mae, lo que yo le había comentado a la otra. Pues resulta que la otra copió lo que yo le había contado en secreto y se lo paso a ella, y ella lo publicó, yo no sé cómo hizo para borrar los nombres de nosotras, y publicó algo como "vea que clase de amigas tengo" y me etiquetó, a mí y a varias amigas. O sea, la otra amiga a mi traicionó, eso que hizo fue una ratada. Me sentí sorprendida cuando vi que me etiquetaron en esa publicación y cuando vi que esa era la conversación que yo había tenido con la otra y me asusté cuando vi los comentarios... A mí me quedo como.... un poco de miedo, es que como por un chisme se puede hacer tanto daño... Ahora...vea, ni así con gente de confianza, yo ya perdí la confianza con todo el mundo... es que éramos súper amigas...” (Marta, 32 años, comunicación personal, 25 de agosto de 2016).

La norma de distribución principal que destacan las personas es la “confidencialidad”, que consiste en que, quienes reciben información privada de alguien, tienen prohibido compartirla a otras. Este principio normativo, por lo general, no es algo que discuten y acuerdan explícitamente con otras personas, es más bien una norma intuitiva, cultural y producto del aprendizaje y la experiencia, que se sobreentiende en relaciones cercanas o de amistad. La confidencialidad guarda estrecha relación con la “confianza” o la presunción de la buena voluntad y la discreción de las y los demás (Lampinen et al., 2009). Las y los

entrevistados confían que las personas cercanas a sus vidas no hagan cosas indebidas con sus datos personales en la plataforma, pero principalmente que no les den un uso secundario, que atente contra su integridad y dignidad.

En el caso de Marta, a pesar de que de ella seleccionó un canal más privado para expresar una situación particular a una amiga, ésta irrespetó la norma de la confidencialidad implícita al copiar y revelar la plática a la otra amiga, sin pedir autorización. La otra amiga a su vez, también faltó a la norma, al hacer pública una conversación privada en FB, no importa si borró sus nombres. Ambas amigas descontextualizaron la información: una preocupación por una situación específica que se estaba dando, se sacó de contexto y se transformó en acto de deslealtad y traición.

La historia de Alonso, por su parte, representa uno de los problemas recurrentes que suceden en los SRS. Una compañera de trabajo subió sin autorización una foto en FB, de una fiesta celebrada en un espacio y momento privado, fuera de horario laboral, en la cual Alonso, a su parecer, sale haciendo el “ridículo”:

“Una vez pasó que... Andábamos con un grupo de gente del trabajo celebrando una actividad. Fuimos ahí a X lugar, y si tomamos mucho licor y una chavala subió a Facebook una foto en la que yo no salía muy bien parado y me etiquetó, tras de eso solo salgo yo. Ella no fue lo suficientemente racional para decir: - “¡Ok, Alonso vuelve a trabajar el lunes aquí, y tiene muchas personas a su cargo!”- y me dice –¡No, no lo tomes así, no es con ese afán, iba por vacilar”! Es que esa no es la imagen que tenían las personas mías: una persona seria, una persona diferente... esa imagen entonces se ve comprometida... Yo siento que fue algo como muy privado que se expuso, porque era un grupo selecto de personas, un grupo donde se dijo desde el principio: - “¡Lo que pasa aquí se queda aquí!”-, donde se filtró esa información en Facebook. Entonces, ahí pierde uno credibilidad. Es de las caras que te decía; la cara del profesional, del serio... en comparación con una cara del divertido en una fiesta, de mi privacidad, entonces, esa privacidad ahí se violentó...” (Alonso, 26 años, comunicación personal, 27 de agosto de 2016).

Con el desarrollo y apropiación de diferentes redes sociales, las personas han ido aprendiendo a anticipar posibles problemas de privacidad en entornos digitales, al acordar de

antemano con las personas en determinadas reuniones sociales, que no suban datos comprometedores en línea, con el fin de no mezclar contextos y que la información pueda llegar a malentenderse (Noain, 2016). Para Alonso la transgresión a su privacidad se produce cuando no se respetó lo pactado con anterioridad, y esta situación la encontró problemática, porque afectó su imagen construida y la reputación que ha tratado de proyectar en FB.

Especular o suponer algo que no se conoce con certeza, es otra forma de infringir las normas de distribución que puede llevar a problemas más graves. Por ejemplo, Roberto nos cuenta cómo los directivos de una de las tantas organizaciones filantrópicas a las que pertenece, se guiaron por información de su cuenta personal de FB y de grupos de *WhatsApp*, para destituirlo de dicha institución:

“Es algo que realmente fue un aprendizaje. Ya no soy parte de una de las organizaciones en las que estaba, ya hace como dos años, y fue precisamente porque a través de redes sociales.... es que por cosas que en algún momento publiqué en Facebook y en WhatsApp, otras personas utilizaron esa información para poder decir -"Claro estas invirtiendo tu tiempo, andas tomándote los vinos un viernes por la noche y no estás en tal actividad"-, entonces creo que ya por ahí se invade parte de mi vida personal... Te das cuenta que hay una invasión de privacidad porque ya es cuando alguien, cuando estas involucrado en una organización de cualquier tipo y te das cuenta que la gente te achaca, el hecho no haber asistido a tal evento porque estabas en tal otro, y entonces ahí es que se pierde esa libertad de decidir a dónde voy, con quién y qué hago...” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

La autonomía o el derecho de Roberto para manejar y hacer lo que quiera con su tiempo y con vida, según su criterio y con independencia de la opinión o el deseo de otras personas, en este caso se transgrede. Además, la vigilancia a sus SRS y concretamente la especulación sobre sus comportamientos en línea, se convierten en una invasión a su privacidad, ya que se irrespetan las normas sobre el uso de su información personal para otros fines y propósitos diferentes a los iniciales.

El cuarto y último ejemplo, es el de Valeria. Su exnovio divulgó información íntima y privada a sus familiares y amigos(as). Esta situación también involucró la usurpación de sus

cuentas de FB, *Skype* y otros servicios de mensajería. Concretamente en FB, él se hacía pasar por Valeria y publicaba aspectos personales de ella, con el fin de difamarla y crearle una mala reputación:

“Expuso, digamos, como esa privacidad mía. Me equivoqué, y por confiar en él, tomó eso como arma y más bien me apuñaló; o sea, me expuso a mi familia, a muchas personas... Eso fue una traición, la traición. Hubo también invasión de dignidad, o sea, fue terrible. Gracias a Dios yo siempre tuve a personas que me decían: - ¡Valeria, está pasando esto y esto!, porque eran personas cercanas que sospecharon que no era yo.... Me alertaron y así pude después denunciar la cuenta” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

La suplantación y usurpación de identidad en los SRS, son delitos graves sancionados por el código penal costarricense⁵¹. En este caso, el exnovio de Valeria no solo transgrede las normas informativas de distribución sobre la confianza y confidencialidad, al revelar secretos y aspectos íntimos de Valeria en FB, sino también infringe la normativa legal de nuestro país, en lo concerniente a la “Violación de datos personales” y la “Suplantación de identidad” (Ley N° 9135, 2013).

Si bien Valeria no tomó acciones legales contra su expareja, si realizó las denuncias respectivas en FB y los otros servicios digitales hackeados para recuperar el control de sus cuentas. Lo interesante aquí, es cómo se muestra el papel de la confianza como un principio y norma fundamental para la privacidad, en las acciones de sus amigas cercanas al analizar y refutar las publicaciones que realizó este sujeto sospechando que no era Valeria, y así,

⁵¹ El Artículo 196 bis, del código penal costarricense, que se refiere a la “Violación de datos personales”, establece que: “será sancionado con pena de prisión de uno a tres años quien en beneficio propio o de un tercero, con peligro o daño para la intimidad o privacidad y sin la autorización del titular de los datos, se apodere, modifique, interfiera, acceda, copie, transmita, publique, difunda, recopile, inutilice, intercepte, retenga, venda, compre, desvíe para un fin distinto para el que fueron recolectados o dé un tratamiento no autorizado a las imágenes o datos de una persona física o jurídica almacenados en sistemas o redes informáticas o telemáticas, o en contenedores electrónicos, ópticos o magnéticos”. Además, el Artículo 230, referente a la “Suplantación de identidad”, indica que: “será sancionado con pena de prisión de uno a tres años quien suplante la identidad de una persona física, jurídica o de una marca comercial en cualquiera red social, sitio de Internet, medio electrónico o tecnológico de información” (Ley N° 9135, 2013).

avisarle sobre lo que estaba sucediendo. Esto le sirvió a Valeria como una forma de valorar los grados de cercanía y los niveles de confianza y lealtad con sus amigas.

Estos cuatro ejemplos ilustran el rol fundamental de las normas de distribución en FB, centrado en el establecimiento de los límites normativos sobre cómo debe fluir de la información personal en la plataforma y el respeto al contexto particular en el cual dichos datos fueron desplegados. Divulgar información sacada del contexto original, revelar secretos sobre una persona sin su autorización, vigilar y especular sobre información personal para realizar conjeturas parcializadas y erróneas, y difamar a partir de la exposición de aspectos de sus vidas íntimas y privadas, así como al suplantación o usurpación de la identidad, son algunas contravenciones producto de la transgresión a las normas de distribución, que causan humillación, sentimientos de vergüenza, pérdida de autoestima y dignidad y daños considerables en la reputación y las relaciones personales.

Para las personas usuarias es un desafío manejar la co-presencia de múltiples grupos, de contextos diferentes en FB, pues a pesar de que emplean un grupo variado de prácticas estratégicas para proteger su privacidad para que no se mezcle la información en estos diversos grupos, deben confiar que la audiencia respete las normas subyacentes que dictan como debe fluir sus datos personales. Es decir, el proceso de negociación de su privacidad aquí, no solo recae en la o el usuario, recae también en la audiencia, que debe seguir las pautas de comportamiento correctas y adecuadas para el manejo y gestión de los datos privados de otros(as).

Esto convierte también a los usuarios y usuarias en posibles transgresores de la privacidad de otros(as). Las personas entrevistadas cuentan algunas anécdotas en donde ellas han sido partícipes de infracciones a las normas que rigen el intercambio de información personal con otros(as) usuarios(as), tanto en línea como fuera de línea, en las que han aprendido que la privacidad también se basa en el respeto y el cuidado mutuo, como José lo explica:

“sí trato de respetar la privacidad de los demás en Facebook y trato también como de que no se metan con lo mío, que... o sea, trato de ser respetuoso, por lo mismo, para ganarme el respeto de los demás” (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre 2016).

Aquí las normas de confidencialidad, confiabilidad, reciprocidad y responsabilidad se convierten en principios fundamentales explícitos e implícitos que moldean el comportamiento en línea, y que promueven una guía útil y necesaria cuando se trata de evitar transgredir los objetivos y expectativas de privacidad de las y los demás.

2.3. A manera de cierre del capítulo 2

Como estrategia analítica para poder llegar a entender las distintas concepciones de privacidad y la complejidad que las caracteriza, optamos por separar las opiniones, percepciones e historias de las personas participantes. Ello nos permitió identificar sus significados de privacidad y evidenciar las asociaciones y las diferencias sutiles expresadas.

Como hallazgo general, podemos decir que FB les presenta a las personas una variedad de características sociotécnicas que hacen que el negociar su privacidad en la plataforma sea diferente a como lo hacen en los entornos presenciales. Las personas usuarias señalan que han encontrado diversas formas de adaptar sus comportamientos y prácticas fuera de línea a entornos en línea, para que su privacidad no se vea transgredida, al mismo tiempo que hacen uso la plataforma de forma libre y confiada.

Pero esto es solo una parte de la ecuación. Uno de los componentes fundamentales de la creación de sentido sobre el concepto de privacidad, es lo relativo a los performances que realizan las y los usuarios propiamente en FB. En otras palabras, el paso de lo que opinan e indican sobre la privacidad hacia cómo llevan estos pensamientos y acciones a la práctica. De esto nos ocuparemos en el capítulo a continuación.

CAPÍTULO 3:

Performance de la privacidad en FB

El objetivo del presente capítulo es analizar los performances que realizan usuarios y usuarias costarricenses en FB, para detallar la gestión que realizan de la privacidad de su información y la construcción del yo en la plataforma. Mediante el proceso de observación, registramos los contenidos de las cuentas, tanto para la información estática como la dinámica -o “Muro”-, y procedimos a sistematizar, interpretar y analizar los datos, cuyos principales hallazgos exponemos a continuación en dos apartados.

En el primero, analizamos la visibilidad que tienen los datos personales con el fin de determinar cómo gestionan las personas su privacidad en FB. En el segundo, determinamos el significado de los datos que se presentan en la plataforma y la construcción del yo. Describimos seis tipos de presentaciones del yo que identificamos de forma recurrente en la información estática y dinámica en los perfiles de las personas usuarias y la relación con la gestión de privacidad en la plataforma.

3.1. Gestión de la privacidad en FB

Cuando una persona crea su cuenta en FB, la regla básica de visibilidad y acceso a la información que propicia e impone la plataforma, es la de presentar la mayoría de los datos automáticamente públicos. Para algunos datos del perfil, tanto para la información estática como la dinámica, pueden seleccionar con quién comparten los contenidos, en cuatro diferentes niveles: Solo yo, Personas específicas, Solo amigos y Todas, cuya gestión varía según el tipo de contenido⁵². Otras opciones de control de la visibilidad y acceso son el no ingresar datos, borrar información ya proporcionada, y el uso de otras técnicas propias creativas para limitar el acceso.

La aplicación de estos controles en apariencia daría como resultado que el perfil se muestre con aquellos datos personales que la persona desea mostrar. Indicamos en apariencia, pues la plataforma presenta información que es siempre pública sin posibilidad de las

⁵² Estos temas los abordamos detalladamente en el capítulo 4 en el apartado 4.3.

personas de ocultarla o eliminarla. Además, no se logra determinar a simple vista el trabajo que las personas realizan en la selección del público, pues la estructura del perfil solo presenta la información para dos posibles audiencias “desconocidos” y “amigos”. Es así que un perfil de FB no puede llegar a ser completamente privado, pues siempre estarán disponibles algunos de estos datos a la vista de cualquier persona que visite el perfil.

Tomando en cuenta estas consideraciones, nos dimos a la tarea de observar los perfiles de las ocho personas participantes del estudio, para detallar de manera parcial cómo gestionan la privacidad de la plataforma, particularmente en la visibilidad y el acceso que adquiere el contenido de sus perfiles. Seguidamente abordamos los principales hallazgos⁵³, el detalle de las variables para cada perfil puede ser consultado en el apéndice 4.

3.1.1. Visibilidad y acceso de los datos personales del perfil

En el caso de la información estática comparamos como se presentan los datos para los “desconocidos” o Perfil sin conexión (PSC) y “amigos” o Perfil con conexión (PCC)⁵⁴. Registramos cuarenta y dos variables -casillas de datos- que se suelen incluir en las pestañas del perfil de FB y las clasificamos en tres posibles respuestas: “visible”, “parcialmente visible⁵⁵” y “no visible”.

La figura 4 nos presenta el nivel de gestión de la visibilidad para información estática, tomando en cuenta los datos que las personas participantes del estudio dejan visibles y ocultan en general del perfil. Esto nos permite determinar cuántas, de las 42 casillas de datos analizadas, dejan visibles para “amigos” o los contactos del perfil y cuántas ocultan para ambas audiencias.

⁵³ El apéndice 4 muestra los hallazgos detallados sobre la visibilidad de los datos personales para cada persona usuaria del estudio.

⁵⁴ PSC se refiere al “Perfil Sin Conexión” que es el perfil tal y como aparece para las personas que NO han establecido una conexión de amistad con la persona usuaria bajo estudio, en otras palabras, es el perfil como lo observan las y los “Desconocidos”. PCC se refiere al Perfil Con Conexión que es el perfil tal y como aparece para las personas que SI han establecido una conexión de amistad con la persona usuaria bajo estudio, en otras palabras, es el perfil como lo observan las y los “Amigos” o sus listas de contactos.

⁵⁵ Las casillas de datos “parcialmente visibles” se refieren a que en el proceso de observación de los perfiles, encontramos que para el PSC algunas casillas de datos se presentaban visibles pero con menos datos en comparación al PCC.

Los resultados muestran que todas las personas participantes del estudio restringen algunos datos de la información estática para ambas audiencias: Lucía es la única que oculta más de la mitad de las 42 casillas de datos; el resto de personas oculta al menos 10.5 casillas de datos en promedio.

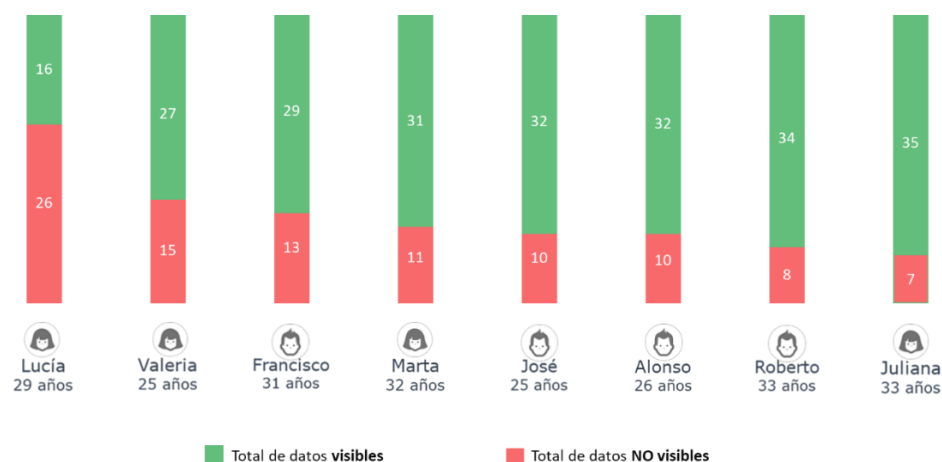


Figura 4. Datos visibles y no visibles de la información estática para “desconocidos” y “amigos”. Distribución de las 42 casillas de datos por variable analizada según los colores del semáforo y para cada persona usuaria. Elaboración propia.

La figura 5, por su parte, nos indica el nivel de gestión de la visibilidad de los datos para los “desconocidos” en relación con de la información que comparten para “amigos”. Su funcionalidad consiste en poder establecer quiénes se muestran reservados con su información para “desconocidos” y en qué grado.

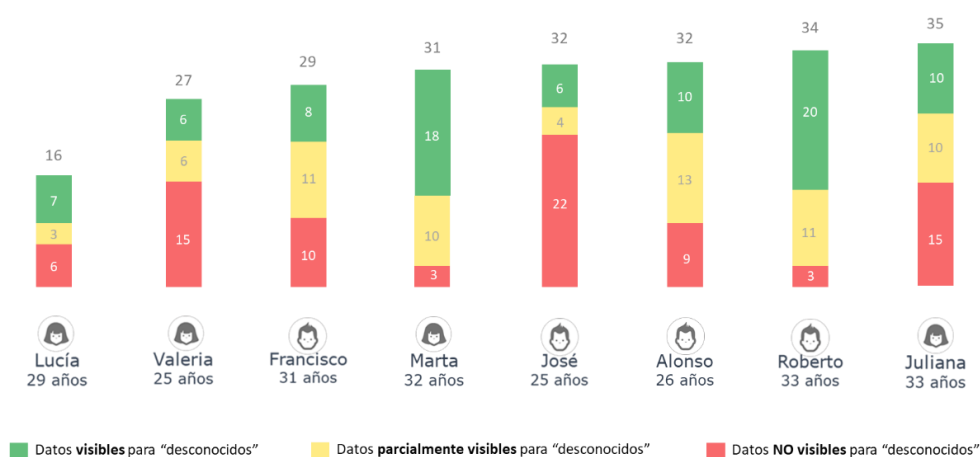


Figura 5. Datos visibles, parcialmente visibles y no visibles de la información estática para “desconocidos”. Distribución de las casillas de datos por variable analizada según los colores del semáforo y para cada persona usuaria. Elaboración propia.

Si bien las ocho personas usuarias ocultan casillas de datos para “desconocidos”, hay quienes restringen más casillas para esta audiencia. José, Valeria y Juliana son aquellas personas usuarias que optan por ocultar el 22, 15 y 15 casillas de datos respectivamente del total de datos que dejan visibles para “amigos”; mientras que Alonso, Roberto, Francisco y Marta optan por dejar parcialmente visibles algunos datos. Lucía es la única que hace uso de ambas tácticas para los pocos datos que deja visible en su perfil.

Por su parte, en el caso de la información dinámica o “Muro” (véase figura 6), realizamos la misma comparación entre PSC y PCC y analizamos un conjunto de prácticas o acciones, cuya respuesta hace más o menos visibles los datos de esta parte del perfil (véase apéndice 3 para más detalles).

Para el PSC, analizamos seis “estrategias técnicas” que tienen que ver con el uso de las opciones de la configuración de privacidad de la plataforma. La variable “Configuración de la cuenta” nos mostró la cantidad publicaciones disponibles para “desconocidos”. Juliana, Alonso, Marta y Roberto publican en algunos momentos “solo amigos” y en otros en “público”. Esta forma de gestión de la información hace que en el PSC aparezcan, además de las publicaciones de fotos de perfil y portada históricas⁵⁶, una cantidad considerable de publicaciones propias a los que pueden tener acceso personas desconocidas, y que únicamente Juliana oculta o borra ocasionalmente. En los casos de Lucía, Valeria, José y Francisco, el hecho de que sus cuentas estén configuradas para “Solo Amigos” hace que en sus perfiles se muestren únicamente las publicaciones de las fotos de perfil y de portada históricas, salvo para Lucía y Francisco que si borran estas publicaciones.

⁵⁶ Cuando una persona decide cambiar su fotografía de perfil o de portada, FB genera automáticamente una publicación de este cambio. Si las y los usuarios no conocen sobre esta situación, estos posts serán visibles en el “Muro” para ambas audiencias.

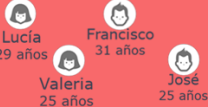








| Prácticas o acciones | Prácticas que hacen MENOS visibles los datos | Prácticas que hacen visibles ALGUNOS datos | Prácticas que hacen MÁS visibles los datos |
|--|---|--|--|
| Cuenta configurada como: | Solo amigos  | Público y Solo amigos  | Público |
| Frecuenta el borrar u ocultar posts históricos de fotos de perfil y de portada | Si  | A veces  | No  |
| Frecuenta el borrar u ocultar posts propios compartidos en público | Si  | A veces  | No  |
| Frecuenta el borrar u ocultar posts de la audiencia compartidos en público | Si  | A veces  | No  |

Figura 6. Prácticas de control de la visibilidad y acceso de los datos del Muro para el Perfil sin conexión (PSC). Distribución de las personas usuarias por variables analizadas según los colores del semáforo. Elaboración propia

En cuanto a las publicaciones de las y los contactos realizados en “público”, la única que las borra u oculta es Lucía; Juliana, Valeria, José y Francisco lo hacen en algunas ocasiones, mientras que Alonso, Marta y Roberto casi nunca.

Ahora, una vez con acceso a la cuenta, es decir, para el PCC (véase figura 7), se logró observar una enorme cantidad de publicaciones que las personas y sus contactos han publicado a través de los años⁵⁷. Logramos identificar la preferencia general en el empleo de estrategias, que tienen que ver con decisiones en ciertos momentos: por un lado, si tienen la práctica de eliminar u ocultar posts (estrategias técnicas) y, por otro lado, cada cuánto

⁵⁷ Acá se nos hizo difícil determinar los controles de privacidad que aplican para los “amigos” en el periodo de estudio, pues muchas de sus decisiones de acceso y visibilidad de los datos, se realizan en el momento específico de la interacción y a criterio personal, y no quedan explícitamente reflejadas cuando se observan los perfiles

publican información y el grado de uso y control de mensajes encriptados⁵⁸, la ubicación y la utilización de hashtags (estrategias de autocensura).

| Prácticas o acciones | Prácticas que hacen MENOS visibles los datos | Prácticas que hacen visibles ALGUNOS datos | Prácticas que hacen MÁS visibles los datos |
|---|--|---|---|
| Frecuenta el borrar u ocultar posts propios pasados | Si Lucía 29 años, Francisco 31 años, Juliana 33 años | A veces Valeria 25 años, José 25 años | No Alonso 26 años, Marta 32 años, Roberto 33 años |
| Frecuenta el borrar u ocultar posts de la audiencia | Si Lucía 29 años, Francisco 31 años, Juliana 33 años | A veces Valeria 25 años, José 25 años | No Alonso 26 años, Marta 32 años, Roberto 33 años |
| Frecuencia en que realiza un post | Varios al día Valeria 25 años, Francisco 31 años, José 25 años | Varios a la semana Lucía 29 años, Alonso 26 años, Marta 32 años | 1 a la semana Juliana 33 años, Roberto 33 años |
| Frecuenta el uso mensajes encriptados en posts | Si Alonso 26 años, Marta 32 años, Roberto 33 años | A veces Valeria 25 años, José 25 años, Juliana 33 años | No Lucía 29 años, Francisco 31 años |
| Frecuenta el control de ingreso de ubicación en posts | Si Valeria 25 años | A veces Francisco 31 años | No Lucía 29 años, José 25 años, Juliana 33 años, Alonso 26 años, Marta 32 años, Roberto 33 años |
| Frecuenta el control en el uso de hashtags en posts | Si Valeria 25 años, Alonso 26 años, Marta 32 años, Roberto 33 años | A veces Francisco 31 años | No Lucía 29 años, José 25 años, Juliana 33 años |

Figura 7. Prácticas de control de la visibilidad y acceso de los datos del Muro para el Perfil con conexión (PCC). Distribución de las personas usuarias por variables analizadas según los colores del semáforo. Elaboración propia.

Las acciones referentes a borrar u ocultar publicaciones propias pasadas, o publicaciones de la audiencia, las registramos cuando, en el proceso de observación de los perfiles, pudimos notar la práctica de eliminar u ocultar estas publicaciones⁵⁹. Acá Lucía, Juliana y Francisco se inclinan por esta medida, mientras que Valeria y José solo en ocasiones.

Las cuatro últimas prácticas, las clasificamos como “estrategias de autocensura” y consisten en medidas fuera del alcance técnico de la configuración de privacidad de la

⁵⁸ Recordemos que los mensajes encriptados son aquellos que consisten en publicaciones o comentarios escritos de forma tal, que solo lo van a entender las personas que saben de la situación que están pasando, o qué significa el texto en sí.

⁵⁹ Por ejemplo, un día veíamos ciertos posts, que al otro día o en días posteriores, ya no se observan en el Muro porque habían sido eliminados.

plataforma que utilizan las y los usuarios para aminorar la visibilidad y el acceso a publicaciones, como la frecuencia con que publican, el uso de mensajes encriptados para ocultar los significados de los mensajes, la utilización de descriptores (hashtags) y el compartir la ubicación (geolocalización) en las publicaciones.

La variable “frecuencia en que realiza un post” señala el grado de actividad en FB, la cual muestra si las y los usuarios tiene como posible medida de control publicar poco. En este caso Valeria, Francisco y José son quienes se inclinan por esta estrategia. En las variables siguientes, Alonso, Marta y Roberto son quienes utilizan más la estrategia de publicar mensajes de forma encriptada en sus muros, práctica que Valeria, José y Juliana utilizan esporádicamente. En cuanto al control del uso de la ubicación, solo Valeria y en ocasiones Francisco emplean esta táctica y quienes casi no incorporan hashtags en posts son Valeria Alonso, Marta y Roberto.

Este análisis nos permitió determinar de manera parcial la gestión de la visibilidad y acceso a los datos personales. Hacemos énfasis en que este es parcial porque, si bien no podemos saber a simple vista qué controles de privacidad específicos utilizaron las personas, si pudimos identificar el resultado de algunas de sus decisiones, ya que quedan reflejadas en cómo se observan sus perfiles comparando el PSC con el PCC.

3.1.2. Distintos niveles de gestión de la privacidad

Nuestros resultados muestran que las ocho personas usuarias del estudio protegen de alguna manera su información personal en FB. Manipulan las configuraciones por defecto del perfil para controlar sus datos y así alterar la visibilidad y el acceso principalmente a los “desconocidos”. Lo que varía es el grado con que aplican estas medidas de control y sus resultados.

Para poder observar estos diferentes grados de gestión de la privacidad en la información estática, nos enfocamos en los datos visibles o parcialmente de visibles que las personas presentan para los “amigos” y “desconocidos”. Para la información dinámica, reunimos las variables anteriormente analizadas en seis “estrategias técnicas” y en cuatro “estrategias de

autocensura”, a las cuales les asignamos valores de 1 a 3⁶⁰ como una forma de medir la aplicación de estas estrategias. La figura 8 muestra la representación gráfica de estos resultados.

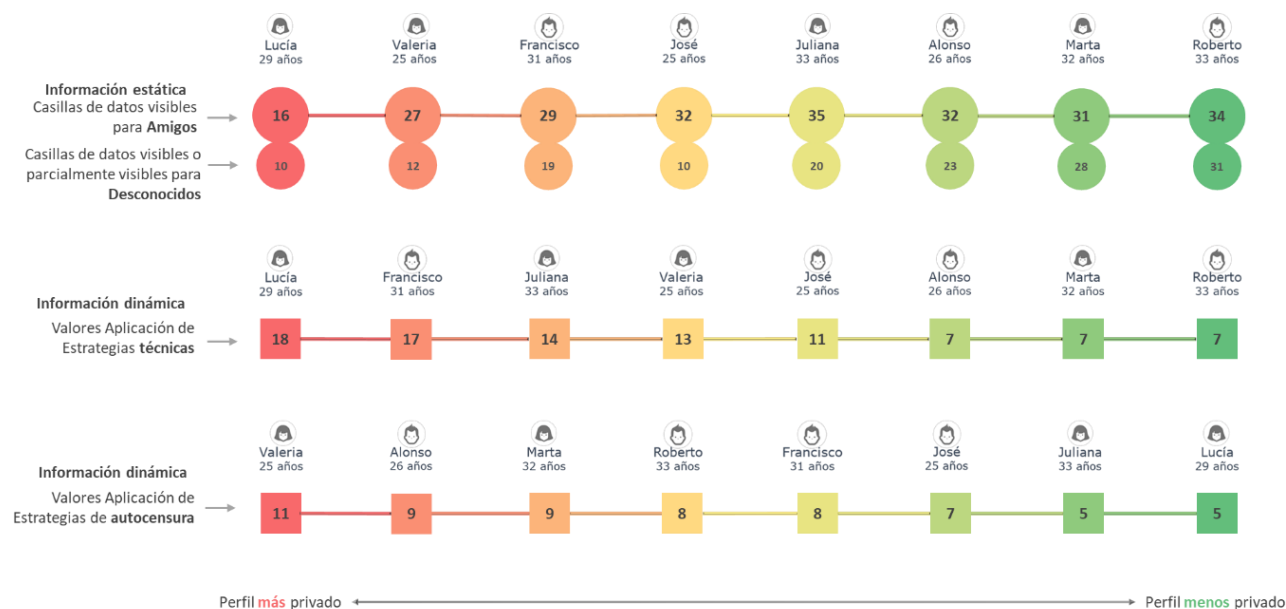


Figura 8. Niveles de visibilidad y acceso de los datos del perfil. Distribución de las personas usuarias por variables analizadas según los colores del semáforo. Elaboración propia.

Encontramos, por ejemplo, que Lucía es la usuaria del estudio que más limita la visibilidad de sus datos para “desconocidos” y “amigos” en la información estática, y hacer uso de las “estrategias técnicas” que ofrece la plataforma en la información dinámica. No obstante, casi no aplica las “estrategias de autocensura”. Al extremo contrario de Lucía, tenemos a Alonso, Marta y Roberto que son quienes dejan visibles más datos para “desconocidos” y “amigos”, casi no utilizan las “estrategias técnicas”, pero se inclinan por utilizar “estrategias de autocensura” para hacer su perfil más privado.

⁶⁰ Para las respuestas “Solo amigos”, “1 vez a la semana” y “Sí” les asignamos un valor de 3; las respuestas “Público y solos amigos”, “Varias veces a la semana” y “A veces” un 2; y para las respuestas “Público”, “1 vez al día” y “No” un 1. Las personas usuarias que se acercan a un valor de 18 para las “estrategias técnicas” son quienes más utilizan las opciones de borrar u ocultar información; las personas usuarias que se acercan a un valor de 12 para las “estrategias de autocensura”, son quienes más utilizan las opciones de reducir la frecuencia en sus publicaciones, usar mensajes encriptados, y controlar el ingreso de ubicación y el uso de hashtags.

En el medio, observamos que el resto de personas usuarias del estudio se distribuyen hacia alguno de los dos extremos con diferentes matices. En cuanto a la visibilidad de datos para “amigos” y “desconocidos” para la información estática, Valeria, Francisco y José, aunque dejan más del 60% de casillas de datos visibles para “amigos” -en comparación a Lucía que deja solo 38%- dejan visibles menos de la mitad de estas casillas de datos para desconocidos. En el caso de Juliana, ella es quien más casillas de datos deja visibles para amigos de las ocho personas usuarias, sin embargo, para desconocidos, solo deja visibles casi el 60% de esos datos- en comparación a Alonso-Marta y Roberto, que solo restringen pocos de esos datos para esta audiencia-. En la información dinámica, para las “estrategias técnicas” Francisco -al igual que Lucía- se inclina en aplicar estas medidas de control, seguido en menor escala por Juliana, Valeria y José, respectivamente. Para las “estrategias de autocensura”, solo Valeria prima estas tácticas para hacer su perfil más privado.

De esta manera, ya sea que algunas personas usuarias se muestran más interesadas en aplicar los controles estructurales que ofrece FB para gestionar la privacidad – como el ocultar información- y otras se inclinan por tácticas más sociales y propias de cada quién - como el uso de mensajes encriptados-, parece que todas valoran su privacidad en algún nivel. Lo importante aquí es destacar es que el nivel de protección que indicaron aplicar en las entrevistas (capítulo 2), no queda reflejado en cómo se observan y manejan los datos en sus perfiles en la práctica.

En el caso de Lucía, se logró observar el trabajo que señala realizar con la configuración de privacidad de FB y que consiste en dejar algunos datos públicos en el perfil y borrar, ocultar o no presentar información tanto para “desconocidos” como “amigos”. Con el resto de personas usuarias, no obstante, se encontraron diferencias importantes entre sus discursos y sus prácticas, es decir, entre los controles de privacidad que indican aplicar y la información visible y con acceso de sus cuentas particularmente para los “desconocidos”.

A estas personas -incluyendo a Lucía- en conversaciones informales, les comentamos cómo se observan sus perfiles y les preguntamos qué pensaban al respecto. Todas se mostraron sorprendidas y un tanto preocupadas en relación con que “desconocidos” -incluso algunos amigos- tengan acceso a ciertos datos personales, pues pensaban que la información

visible en sus perfiles era mínima o al menos acorde con lo que quieren mostrar y que creían haber aplicado los controles que ofrece FB para ello:

“Mira, te voy a ser sincero, me preocupa que eso salga así. Me preocupa mucho. Quiero saber cómo bloquear todo. Quiero ser lo más privado posible...”(Alonso, 26 años, comunicación informal, 14 de setiembre de 2017).

“¡No me asustes! ¿En serio se ven tantas cosas? 😴 ¿Me darías ejemplos? Es que no creo que salga tanto porque yo sí en eso tengo cuidado...” (Valeria, 25 años, comunicación informal, 5 de abril de 2017).

Pero este hallazgo parece derivarse más de ingenuidad y desconocimiento que de intencionalidad. Es decir, da la impresión que las personas mantienen ideas mezcladas del funcionamiento de la configuración de privacidad, la gramática del medio, y la forma con que se presentan y fluyen los datos en la plataforma, al mismo tiempo que confían ciegamente en su trabajo, por ejemplo, ocultando o no brindando frecuentemente información en FB.

Muchas de las razones del porqué suceden este tipo de malinterpretaciones, lo abordamos en el siguiente capítulo, en el cual identificamos la principales tensiones que caracterizan el escenario en el cual se produce el intercambio de información en FB. Por el momento, y como parte de este capítulo, abordaremos a continuación el papel valioso de la información que se deja visible en el perfil, para el trabajo identitario y la conceptualización del yo.

3.2. Construcción del yo en FB

Cada pieza de información que las personas comparten en FB contiene aspectos de sí mismas que las identifica y/o diferencia. Aunque los datos adquieran una modalidad más enumerativa -se muestran en forma de lista -, o narrativa - se organiza e interpreta mediante relatos, experiencias e historias personales y cotidianas-, siempre estarán cargados de contenido identitario, relacionados con la presentación de un rostro específico de sí mismos.

Ante la gran cantidad de información presente en las cuentas, una de nuestras estrategias abordadas ha sido la de identificar aquellos performances iterativos a partir de los hallazgos empíricos, que permitieran categorizar por temas generales el modo en cual se presentan en la plataforma.

Así, identificamos seis tipos de presentaciones del yo, con diversos matices y grados de exposición que describimos brevemente a continuación:

- Yo preferencial (qué me gusta o interesa): se relaciona con la predilección de las personas usuarias por mostrar en FB una variedad amplia de gustos e intereses, particularmente relacionado con el consumo. Acá encontramos información recurrente ligada a la adscripción de las personas a ciertas marcas, productos, establecimientos de comida, ropa, entre otros y afines a mostrar intereses por ciertas actividades, como las de practicar algún deporte, viajar por el mundo, visitar espectáculos artísticos, cocinar, coleccionar artículos y otros pasatiempos y actividades de ocio.
- Yo profesional (que estudié, se y hago): consiste en la muestra de datos referentes a sus quehaceres académicos y laborales, que les permiten presentar aspectos de sí mismos vinculados con su experiencia y/o estatus ocupacional. Tiene que ver con la identidad profesional o el proceso dual, por un lado, de auto reconocimiento como persona integrante a cierto gremio, y, por otro, de diferenciación de otros grupos. Parece ser que, para muchas personas, es fundamental dejar claro y delimitar de muchas formas, qué estudiaron o estudian, qué conocimientos tienen y a qué se dedican.
- Yo asociativo (a qué grupos pertenezco): evidencia la relación explícita (interés, afinidad o afiliación indirecta o directa) con algún lugar, personaje, grupo, cultura, u organización particular. El ser costarricense y la adscripción hacia alguna institución religiosa, social, deportiva o política, destacan entre estas expresiones identitarias que realizan. En este caso, a través de sus publicaciones o informaciones, expresan un sentido de pertenencia a una pluralidad de colectivos con los que se identifican.
- Yo llamativo (qué rasgos de mí mismo quiero/deseo/debo presentar): tiene que ver con la forma en la cual reflejan en FB un conjunto de características que creen las distinguen e identifican. Se trata de la escogencia de información que mejor las describa, y al mismo tiempo, que presente cualidades que resulten atractivas, despierten interés o llamen la atención de otras personas. El yo llamativo no solo hace alusión a la parte física o apariencia (lo visual), sino también a la construcción de un yo que potencie ciertos rasgos de personalidad y sociabilidad y minimice otros. Algunos de estos atributos identificadores, van de la mano con los roles sociales que desempeñan. En estos casos,

para las personas es clave reflejar en FB que son buenas parejas, madres, hijos e hijas, amigas(os), profesionales, etc. y que sus comportamientos van acordes a estos roles sociales asignados.

- Yo crítico (qué opino de lo que sucede en mi país o el mundo): se observa en algunos de perfiles, cuando expresan sus opiniones y puntos de vista sobre temas vigentes del acontecer nacional e internacional. Mediante estas expresiones identitarias, las personas tratan de mostrar sus ideas, juicios o conceptos que tienen acerca de algo o alguien. Estos performances específicos se pueden observar en comentarios o mensajes acompañados casi siempre de una noticia. En algunas ocasiones, expresan abiertamente en sus publicaciones, el apoyo a alguna causa social particular y/o sus posturas político-ideológicas, esto último, principalmente cuando se trata de temas relacionados con el gobierno de turno.
- Yo catártico (cómo me siento): tiene que ver con la forma en que utilizan la plataforma como un canal de liberación emocional, mental y espiritual. En momentos, suelen exponen sentimientos y pensamientos positivos y/o negativos, sin lujos de detalles y por general mediante el uso de mensajes encriptados. También, encontramos explicaciones más detalladas de lo que quieren expresar, mediante “historias de vida”, en la cual recapacitan y reflexionan sobre acontecimientos pasados y actuales a los que les atribuyen coherencia y sentido. Este tipo de recursos identitarios se expresan reiterante mediante publicaciones en las que se utilizan citas, frases, mensajes y/o imágenes con texto que reflejan momentos de realización y crecimiento personal.

Estas modalidades del yo las encontramos tanto en la información estática como la dinámica o “muro”. Dependiendo del nivel de visibilidad y acceso de los datos personales del perfil y la gestión de privacidad, algunas tipologías aparecen más que otras. A continuación ahondaremos en los principales hallazgos.

3.2.1. Modalidades del yo y la información estática

Para la información estática, la plataforma se encuentra diseñada para que las personas ingresen conjuntos de datos personales por medio de categorías predeterminadas (Baym, 2010). De esta manera se alienta a la o el usuario a construir un yo altamente elaborado,

enmarcado en una identidad de consumidor/gusto, “*definido tanto por lo que el mercado ofrece como por rasgos individuales o de carácter*” (Traducción Libre, Zhao, Grasmuck, y Martin, 2008, p. 1826). La figura 9 muestra ejemplos de cómo se observan algunas casillas de datos en las pestañas del perfil de FB.

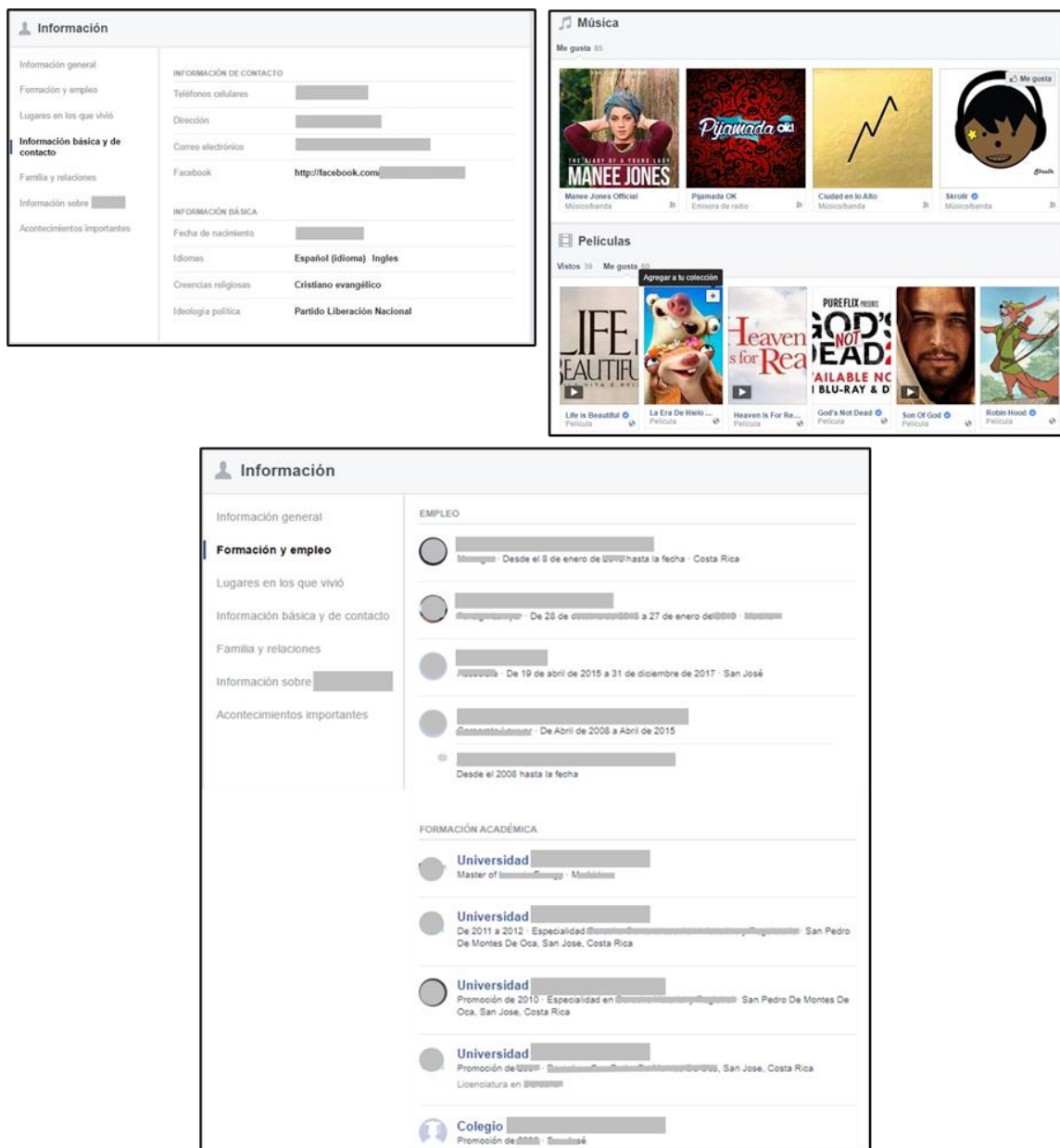


Figura 9. Ejemplos de presentación de información estática. Capturas de pantalla del perfil de tres personas usuarias del estudio. Recuperado de Facebook.com. Accedido en octubre y noviembre de 2016.

En el proceso de análisis, clasificamos las 42 casillas de datos de la información estática para cada una de las principales modalidades del yo⁶¹, guiados por las percepciones y opiniones de las ocho personas usuarias del estudio. Encontramos que la plataforma prima el ingreso de información sobre algunas modalidades del yo más que otras. En esta dirección, el yo asociativo, preferencial, llamativo y profesional se encuentran presentes en más casillas de datos, mientras el yo crítico y catártico, se clasifican en menos casillas (véase figura 10).

⁶¹ Hacemos la salvedad que una misma casilla puede contener las seis tipologías del yo al mismo tiempo. No obstante como una forma de simplificar el análisis y respetar las percepciones de las personas usuarias sobre esta clasificación, primamos la tipología principal para cada dato. Únicamente para ocho casillas catalogamos una segunda modalidad -“Nombre”, “Nombre en motores de búsqueda” de la pestaña Biografía; “Enlaces sociales y sitios Web”, “Fecha de nacimiento” “Acontecimientos importantes” de la pestaña Información; y “Gusto en Deportes” “Opiniones en páginas de FB” y “Notas realizadas por la persona u otras” de la pestaña Más- y para “Descripción de gustos personales” de la pestaña Información, una tercera. Para más información véase apéndice 3.

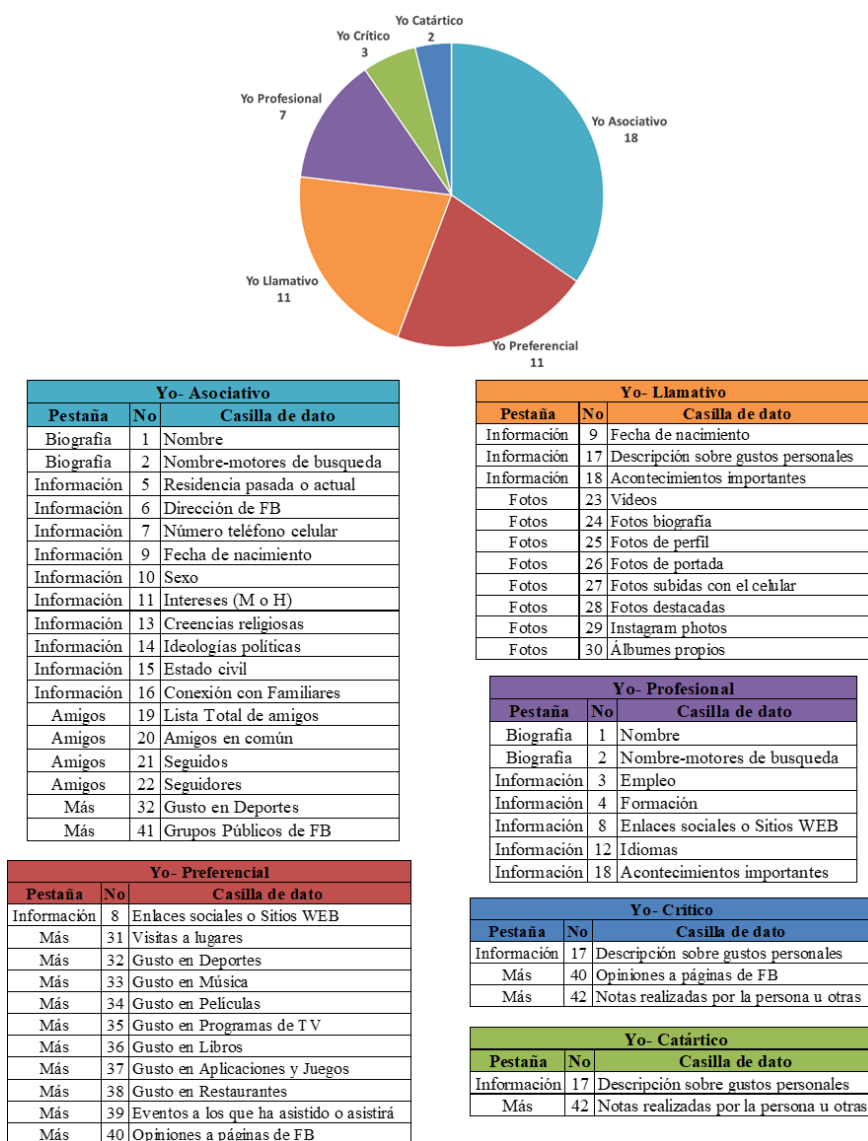


Figura 10 . Clasificación de las 42 casillas de datos de la información estática según modalidades del yo. Elaboración propia.

No obstante, las personas usuarias tienen cierto control sobre qué tipos de yo mostrar u ocultar en la parte estática por audiencia, ya sea a través de no brindar información en las pestañas del perfil o por medio de la gestión de la configuración de privacidad. La figura 11 muestra cómo quedan reflejadas sus decisiones por audiencia.



Figura 11. Hallazgos modalidades del yo de la información estática. Modalidades del yo según usuario y tipo de perfil. En los círculos de colores a la derecha, se muestra el total de datos visibles para cada audiencia. Elaboración propia.

Aunque la plataforma brinda un esquema preestablecido para que las personas usuarias introduzcan información, no todas siguen esta estructura con la cantidad de datos que contiene cada modalidad. También observamos, como la gestión de la visibilidad y acceso incide un poco en el tipo de yo al que tienen más acceso los “desconocidos” y “amigos”.

Por ejemplo, quienes más se acercan al esquema para ambas audiencias, son Alonso y Roberto, quienes también presentan las mismas modalidades para “desconocidos y “amigos”. La diferencia es que Alonso no presenta el yo catártico en el PSC y si en PCC.

El resto usuarios y usuarias deciden ingresar algunos datos en las casillas que van más acordes a la modalidad del yo que desean mostrar según la audiencia, y que se ponderan de diferente manera al esquema que propone FB.

El yo asociativo, información que liga a las personas usuarias con ciertos atributos identificadores como el lugar dónde proceden y residen, sus creencias religiosas e ideología política, las distintas conexiones que mantienen, etc., se presenta como primera opción para ambas audiencias en los casos de Lucía, Valeria y Marta, José en el PSC y Juliana en el PCC. Como segunda opción en ambas audiencias Francisco, y José en el PCC y Juliana en PSC.

El yo preferencial, que encontramos principalmente ligado a la pestaña Más, con información sobre actividades diarias (ej. “Visitas”, “Eventos” “Instagram”, etc.), y gustos e intereses específicos (ej. “Libros”, “Música”, “Películas”, “Me gusta”, etc.), la encontramos como primera opción para Francisco en ambas audiencias y José en el PCC. Como segunda opción para Marta en ambas audiencias y Valeria en el PSC. Como tercera opción, Valeria y Juliana en el PCC. Y como cuarta opción, Lucía en ambas audiencias, y José y Juliana en el PSC.

El yo llamativo, ligado a las fotos y videos y a información como la fecha de nacimiento, descripciones de sí mismos y acontecimientos importantes, se presenta como primera opción en el caso de Juliana para el PSC. Como segunda opción, Valeria y Juliana en el PCC. Como tercera opción para ambas audiencias para Lucía y José, y Francisco y Marta en el PCC. Y como cuarta opción, para Valeria, Francisco y Marta en el PSC.

El yo profesional, que se conforma de información alusiva a actitudes, aptitudes y conocimientos sobre cierta ocupación o estudio, se presenta como segunda opción para ambas audiencias en el caso de Lucía y José en el PSC. Como tercera opción para el PSC, Valeria, Francisco, Juliana y Marta, y estas personas, incluyendo José como cuarta opción en el PCC.

El yo crítico, que se liga con tres aspectos puntuales de la parte estática que son la descripción de sí mismo, y los puntos de vista a través de Opiniones sobre páginas web y Notas (blog) de la pestaña Más, aparece como quinta opción para Valeria, Francisco, Juliana y Marta en ambas audiencias, y José solo en el PCC.

Por último, el yo catártico, que liga solo dos aspectos del yo crítico, referentes a la descripción de sí mismo (pestaña Información) y las Notas (pestaña Más), aparece como sexta opción en los casos de Juliana y Marta en ambas audiencias y Valeria y José en el PCC.

Esto demuestra que el trabajo de gestión de la visibilidad y acceso, modifica al menos un poco el yo que se desea mostrar en la información estática. Sin embargo, el esquema que propone FB para la organización de los datos personales es la línea base para las presentaciones del yo.

3.2.2. Modalidades del yo y la información dinámica o muro

En la información dinámica, por su parte, a través de las publicaciones en el “Muro”, la plataforma permite otras formas de presentar el yo, que van más enfocadas a decisiones sobre cuánto, cómo y qué tipo de información desean mostrar (Krämer y Haferkamp, 2011). La figura 12 muestra ejemplos de publicaciones del muro del perfil de FB.

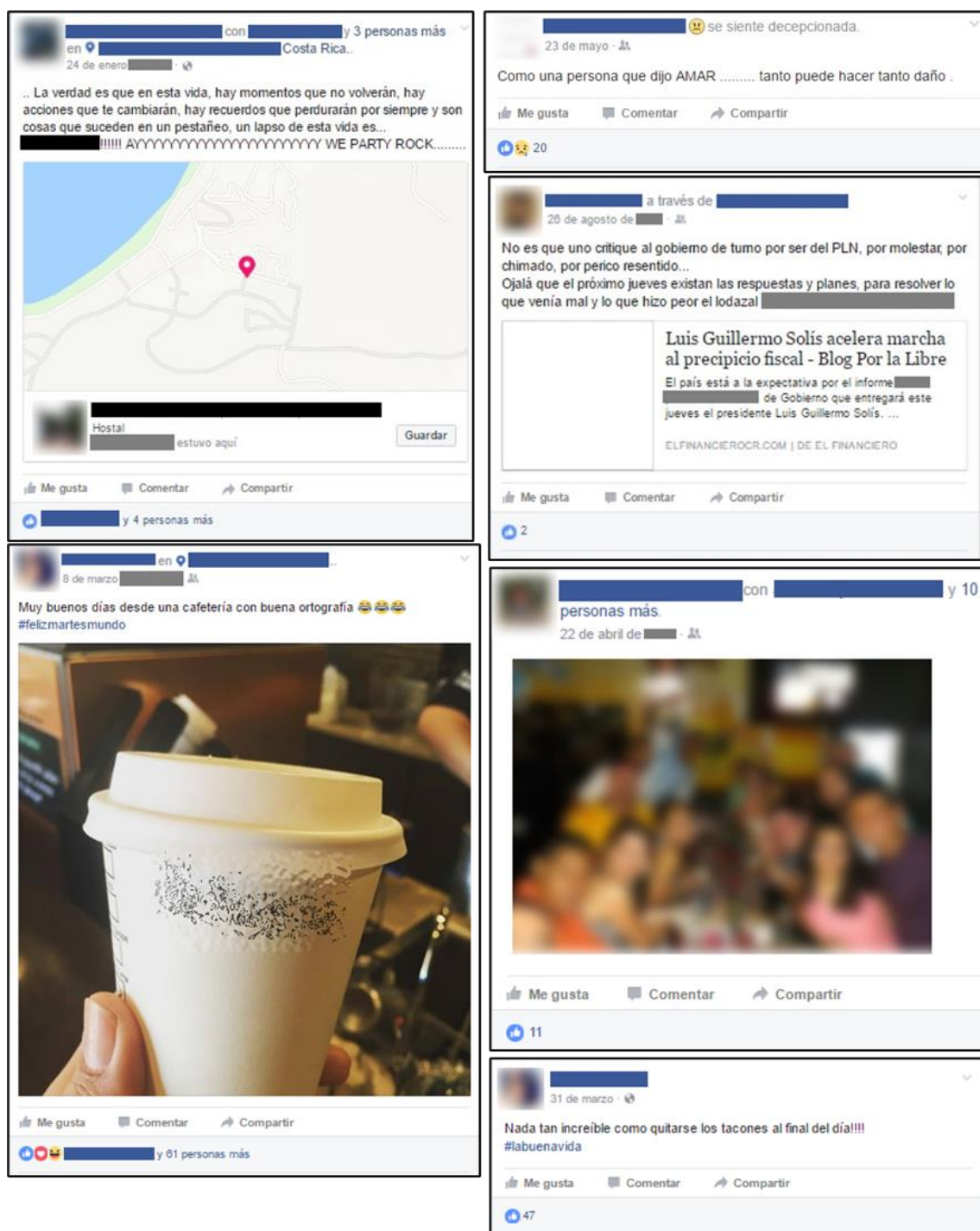


Figura 12 . Ejemplos de presentación de información dinámica o “Muro”. Capturas de pantalla del perfil de tres personas usuarias del estudio. Recuperado de Facebook.com. Accedido entre agosto a diciembre de 2016.

Para analizar el comportamiento de las modalidades del yo en el “Muro”, con las publicaciones que extrajimos de los perfiles de las personas usuarias desde el 2013 hasta el 2016, calculamos el porcentaje de las publicaciones para cada modalidad del yo, tomando en

cuenta el yo principal y según frecuencia, audiencia y tiempo. La figura 13 muestra los hallazgos para esta parte.

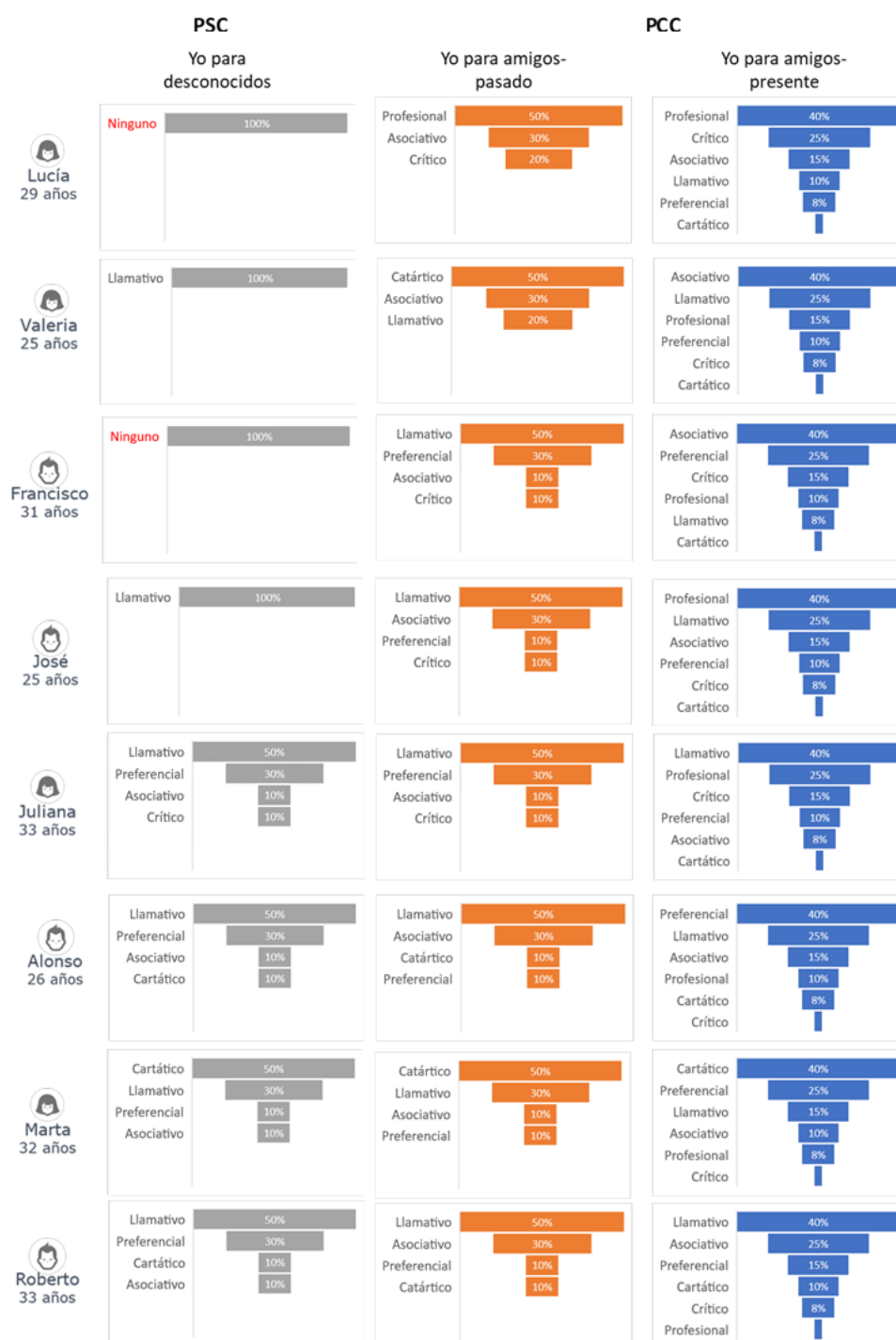


Figura 13. Hallazgos modalidades del yo de la información dinámica o “Muro”. Clasificación de acuerdo con el análisis de publicaciones más representativas por persona usuaria, modalidad, audiencia y tiempo. Elaboración propia.

Las modalidades del yo para desconocidos (PSC), son una combinación de posts pasados y presentes que las personas usuarias dejan visibles para esta audiencia. Tres situaciones encontramos aquí: Lucía y Francisco quienes no tienen disponibles publicaciones en sus muros para el PSC; Valeria y José que la única modalidad del yo que dejan visibles son posts alusivos al yo preferencial; y Juliana, Alonso, Marta y Roberto, quienes presentan cuatro tipos del yo.

En los casos de Juliana, Alonso y Roberto, el yo llamativo, el preferencial y el asociativo, aparecen como primera, segunda y tercera opción respectivamente para el PSC. Como cuarta opción Juliana deja visibles publicaciones referentes al yo crítico, y Alonso y Roberto al yo catártico. Marta, por su parte, es el yo catártico la primera modalidad que parece, y el yo llamativo, el preferencial y el asociativo, como segunda, tercera y cuarta opción respectivamente.

Las modalidades del yo para amigos (PCC) se componen de dos momentos: los posts que extrajimos y analizamos que van con fecha de enero de 2013 al a diciembre de 2015 (yo para amigos- pasado) y aquellos con fecha de enero a diciembre 2016 (yo para amigos- presente).

Para el pasado, Lucía y Valeria mostraron al menos tres tipos del yo. Lucía el yo profesional, asociativo y crítico, y Valeria el yo catártico, asociativo y llamativo, en ese orden. El resto de personas usuarias presentan al menos cuatro modalidades del yo en su muros.

El yo llamativo se presenta como primera opción para Francisco, José, Juliana, Alonso y Roberto, y como segunda opción para Marta. El yo asociativo se presenta como segunda opción para José, Alonso y Roberto y como cuarta opción para Francisco, Juliana y Marta. El yo preferencial se presenta como segunda opción para Francisco y Juliana, y José, Alonso, Marta y Roberto como tercera opción. El yo profesional aparece solo como cuarta opción para Alonso y Roberto. El yo crítico como tercera opción para Francisco y Juliana y como cuarta para José. Y por último el yo catártico, que sigue siendo la primera opción de Marta.

Para el presente, se encontró información en los ocho perfiles para las seis modalidades del yo. Acá analizamos la continuidad o discontinuidad de las modalidades según las categorías anteriores y algunas curiosidades para cada caso.

Cuatro personas usuarias mantienen la modalidad principal o primera opción, para las tres categorías analizadas:

- Juliana: en el caso del yo llamativo, que se muestra particularmente con la gran cantidad de fotografías que mantiene en su perfil (490 fotos en PSC y 1688 fotos en PCC). Esta usuaria presenta como segunda, tercera y cuarto opción el yo preferencial, asociativo y crítico en el yo para “desconocidos” y el yo para “amigos”- pasado, pues la mayoría de posts que deja en el PSC, son publicaciones pasadas. En el yo actual para “amigos”, incorpora el yo profesional de segunda opción.
- Marta: presenta el yo catártico como modalidad principal en los tres momentos analizados. Fue interesante observar como el “Muro” de esta usuaria estaba cargado de publicaciones con descargas emocionales, mentales y espirituales. Las otras tres opciones se centran en el yo llamativo, preferencial y asociativo, que se ponderan diferente según el momento analizado.
- Roberto: para este usuario el yo llamativo es el que pondera en los tres momentos, ligado principalmente con cuantiosas fotografías encontradas (340 fotos en PSC y 2770 en PCC). Las otras tres opciones se centran en el yo preferencial, catártico y asociativo, que se ponderan diferente según el momento analizado.
- Lucía: junto con Francisco, mantiene sin información el yo para “desconocidos”. En el yo para amigos pasado y presente el yo profesional como modalidad principal en los tres momentos analizados. En el caso de esta usuaria, fue importante observar como las publicaciones de su muro se centraban en posts a cerca de su profesión. Las otras dos opciones principales para Lucía se centran en el yo crítico y asociativo, que se ponderan diferente según el momento analizado.

Cuatro personas usuarias, por su parte, cambian la modalidad principal o primera opción, para las tres categorías analizadas:

- Valeria: la modalidad principal en el PSC es el yo llamativo, y en el PCC el yo catártico (pasado) y el yo asociativo (presente). Estos cambios fueron evidentes pues para amigos, se encontró un cambio drástico entre pasado (más descargas emocionales) y presente (enfocado a los grupos que pertenece). Las otras dos opciones principales se centran en el yo asociativo en los tres momentos y el yo profesional como opción tercera en el presente.
- José: la modalidad principal para “desconocidos” y “amigos” en el pasado es el yo llamativo, y en el PCC el yo profesional. Con José fue clave observar cómo en un momento se centraba en publicar reafirmaciones en cuanto a los roles sociales que desempeña, y en la actualidad más enfocado en su profesión y estudios. Las otras opciones principales para José se centran en el yo asociativo, preferencial y crítico, que se ponderan diferente según el momento analizado.
- Alonso: la modalidad principal para “desconocidos” y “amigos” en el pasado es el yo llamativo, y en el PCC el yo preferencial. Para este usuario, la característica distintiva fue que para “desconocidos” y el pasado, se encontraron principalmente publicaciones de fotografías, que en el presente disminuyeron considerablemente, y pasaron a enfocarse a aspecto de consumo. Las otras tres opciones principales para Alonso se centran en el yo asociativo, preferencial y catártico, que se ponderan diferente para el PSC y PCC-pasado, y en el presente, incorpora el yo profesional, y deja de lado la parte catártica.
- Francisco: junto con Lucía, mantiene sin información el yo para “desconocidos”. La modalidad principal para “amigos” en el pasado es el yo llamativo, y en el PCC-presente el yo asociativo. En el caso de Francisco, se observó un cambio en cuanto a un yo más enfocado en descripciones de sí mismo (pasado), a uno yo centrado a los grupos que pertenece (presente). Las otras opciones principales se centran en el yo preferencial y crítico que se ponderan diferente para el PCC y en el presente, incorpora el yo profesional.

De esta manera encontramos que el tipo de yo que se presenta para “desconocidos” y para “amigos” varía según las decisiones de las personas en la gestión de la visibilidad y acceso a los datos. En el caso de los “amigos”, además según el tiempo, pues observamos usuarias y

usuarios que, en algunos momentos de su historia en FB, se inclinaban por mostrar más un tipo de yo y que en la actualidad ya no van acordes con sus presentaciones.

3.3. A manera de cierre del capítulo 3

Los hallazgos del análisis de los perfiles de Facebook de las personas del estudio, contribuyen a comprender las diferentes presentaciones del yo que exponen en el sitio. Estas tienen diversos grados de exposición en la plataforma, que varían de usuario(a) en usuario(a) y sus estrategias según diferentes momentos y circunstancias.

Lo importante aquí es destacar que todas estas distintas presentaciones se componen de algún tipo de información privada. Su función radica en guiar las impresiones que otras personas se forman con base en los datos brindados. Así, la construcción de sí mismos no viene dada por representaciones discursivas aleatorias, sino que responde a los niveles de apertura y/o reserva que tienen las personas usuarias para con su información personal y que van en función al motivo de crear una impresión particular en otras personas y la construcción de esta impresión específica en esa coyuntura específica (Leary y Kowalski, 1990). Esto pone en el panorama que las presentaciones del yo en línea -al igual que fuera de línea- son múltiples y flexibles (Goffman, 2004); un control selectivo de información que permite el acceso al yo, que es regulado en las interacciones sociales (Altman, 1975).

Las personas usuarias manejan una cantidad considerable de publicaciones pasadas y actuales que reflejan distintas facetas del yo preferencial, profesional, asociativo, llamativo, crítico y catártico, que han cambiado desde la creación de sus cuentas hasta la actualidad. Sin embargo, la forma en que FB extrae, sistematiza, controla, guarda y comparte los datos personales de las personas usuarias, influye en cómo se presenta la información.

La interacción con la plataforma se caracteriza por basarse en la experiencia diaria e *in situ*. Se ingresan datos constantemente que expresan determinadas construcciones del yo acordes a momentos específicos. Pero el hecho que la información quede plasmada con el tiempo y pueda ser explorada y copiada, además de desdibujar los contextos sociales iniciales en los cuales fueron ingresados y alterar las normas sociales previamente establecidas, a nivel de las usuarias y usuarios presenta un panorama complicado para la gestión de sus datos

personales a través de la plataforma, principalmente en cómo quieren ser percibidos y cuándo.

Y es que las tensiones que se producen en el contexto en el cual operan las personas usuarias, permite comprender la incidencia del medio, el discurso y práctica en el intercambio de información personal. Es una parte importante de la ecuación, que brinda respuestas de las concordancias y discrepancias de los hallazgos anteriores. De esto nos ocuparemos en el capítulo que sigue.

CAPÍTULO 4:

Tensiones de la privacidad: entre el medio, el discurso y la práctica

Después de identificar cómo conceptualizan la personas usuarias la privacidad en general y en FB (capítulo 2) y analizar el performance que realizan en la plataforma (capítulo 3), el presente capítulo determinamos las tensiones de privacidad que se dan producto de la combinación del medio con el discurso y las prácticas comunicativas de la personas usuarias.

A través de nuestra experiencia de primera mano con la plataforma, de la consulta y análisis de algunos documentos y de las entrevistas y comunicaciones informales con las personas usuarias del estudio, identificamos la principales tensiones que caracterizan el escenario en el cual se produce el intercambio de información.

Presentamos los hallazgos en cuatro partes. En la primera parte abordamos la apropiación del medio vinculado con el uso ubicuo y las gratificaciones experimentadas, y cómo esto hace que las personas no tengan preocupaciones puntuales de privacidad. En la segunda parte cómo FB, desde su estructura, filosofía y normativa complica de muchas maneras las gestión de la privacidad. Y por último, redirigimos la mirada a la configuración de privacidad de FB, la gramática del medio y las razones en modelan e imponen la visibilidad y acceso que adquieren los datos en el perfil.

4.1. Apropiación del medio en lo cotidiano y percepción del “otro” en peligro

El uso ubicuo y constante de FB, ha posibilitado el proceso en el cual las personas reconfiguran espacios cotidianos, y a la vez, redefinen y personalizan la plataforma para servir a sus propios intereses. La interacción en y con la plataforma, se produce en una variedad de lugares y tiempos -los hogares, el trabajo, la calle, el bus, etc.-, que se caracteriza por ser una mezcla de espacios públicos, privados e íntimos, de momentos sincrónicos y asincrónicos, y por entradas y salidas continuas entre entornos en línea y fuera de línea.

Por ejemplo, el uso en general del perfil - así como de otros servicios web- se ha convertido en parte de las rutinas cotidianas de las personas del estudio. Si bien, no todos y todas realizan publicaciones cuando entran al perfil, si afirman revisar sus cuentas varias

veces al día, dependiendo del día de la semana, la hora y de los ratos libres que dispongan en sus trabajos:

“Yo a Facebook entro solo por celular. Lo reviso en las mañanas cuando me despierto, y lo reviso en la noche, y a medio día publico algo siempre. Ese es mi rol, lo reviso en la mañana para ver si hay algo que ver o saber, lo reviso antes de acostarme y a medio día, en el trabajo, algo publico, sobre todo si está muy relacionado o tiene que ver con algo que me ha pasado en el día...” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

“Bueno, yo si le dedico como tiempo, o sea, te estoy diciendo que hago como mínimo tres posts al día, a veces soy más ordenada y los voy a haciendo como por horas y voy midiendo. Los fines de semana, tal vez si hago un poquito más de desorden. Pero si lo chequeo siempre, si estoy hablando de algo en específico, si paso revisando los comentarios...” (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

El comportamiento de las personas usuarias en y con FB no solo se caracteriza por ser rutinario, sino también altamente ritualizado. Según lo que relatan en las entrevistas, tienen ciertos hábitos o prácticas rituales para revisar sus perfiles, publicar información personal, compartir noticias, subir una fotografía, dar “me gusta”, etiquetar a una persona en un post, hasta para enviar, aceptar y rechazar solicitudes de amistad:

“Antes por no tener celular así, diay uno no sabía cuántas notificaciones llegaban. Ahora nada más llego, bajo la pestaña y veo: -Ay fulanita de tal ya-, como publica todos los días, -Ya publicó, ¿qué será? -, y ya veo que esta que me mando solicitud y me pregunto: - ¿Me cae bien o no me cae bien para aceptar la solicitud? -, también, -Mira esta está cumpliendo años, le voy a decir feliz cumpleaños-” (Marta, 32 años, comunicación personal, 25 de agosto de 2016).

“digamos, si es como desconocido conocido, o sea, que lo he visto como en algún lado, o que una vez me habló, si le hago como la revisión del perfil y ahí veo si acepto la solicitud. Si es una persona completamente desconocida yo ni me tomo la molestia, dejo la solicitud ahí. No las rechazo porque me da como cosa que vean: - "No, no me aceptó, ¡Qué repugnante!"-... además, me ha pasado que, al rechazar, me la siguen enviando y me la siguen enviando...” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

La apropiación del internet a través de dispositivos móviles en sus vidas diarias, ha propiciado que ingresen a FB dónde y cuándo sea lo que hace que esta práctica sea igual o muy parecida a cuando una persona revisa la hora en su reloj de mano, que se vuelve una acción repetitiva y casi automática. Mientras por el teléfono móvil, las personas usuarias ingresan constantemente de modo rápido para revisar sus cuentas, emplean la computadora personal o del trabajo para algunos(as), para una revisión más profunda y para publicar con más detenimiento:

“En el celular solo reviso, pero por lo general me gusta más en la compu, porque si voy a escribir algo, es mucho más fácil desde la computadora. Si son posts cortos, si puede ser por celular, pero en la compu puedo poner comas, y bla bla bla, y hacerlo un toque más de calma... más cuando son temas como de artículos, o de cosas en las que debo tener cuidado...” (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

Los motivos de uso actual de la plataforma se centran en la interacción y la comunicación social, la búsqueda de información, como una forma de entretenimiento y de pasar el rato y para el “voyerismo social”. Sin embargo, con el tiempo, han encontrado otras utilidades específicas y muy convenientes, como, por ejemplo, en el ámbito profesional, promocionar sus trabajos e intereses relacionados con las diferentes instituciones y organizaciones de las que forman parte, y a nivel personal, FB les sirve como un recurso digital para organizar fotos y agendar contactos y actividades:

“yo lo utilizo también como un medio para vender actividades o como para hacer propaganda, por ejemplo, para una organización a la que pertenezco, cuyo objetivo es la filantropía o la beneficencia” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

“Facebook para mí es como una agenda, una agenda dinámica, porque ahí están mis contactos, y tiene noticias que se actualizan día a día y tengo eventos, por ejemplo, para catas de vinos, entonces ahí entro y esta apuntado, verdad, y me avisa: - ¡Ah ya pasó! o ¡Mañana es el evento!” (Francisco, 31 años, comunicación personal, 30 de agosto de 2016).

“yo veo Facebook como un álbum, para mí Facebook es como un álbum de fotos, donde llevo un cierto orden” (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).

Pero, además, la plataforma se ha convertido en un medio para expresar, explorar y evaluar su identidad. La mayoría de las personas destacan este uso particular, cuando hablan de la importancia que tiene la información que publican en FB, vinculado en el cómo quieren ser identificados y/o diferenciados ante otras personas, en fin, gestionar una impresión de sí mismos:

“Facebook para mí tiene una importancia práctica...es que es un reflejo de mis pensamientos, ideales, costumbres y me permite expresar conceptos y retroalimentar otros, para mí eso es importante...” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

“... cuando subo o dejo cosas en Facebook, es porque significa algo para mí, emocionalmente hablando, entonces eso se queda. Digamos, lo que se queda me identifica de cierta forma, mientras lo que se va, es porque, aunque sí forma parte de mi vida, no expresa lo que soy ahora o no me representa” (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).

“... en Facebook, la gente tiende a juzgar o a crearse una opinión acerca de lo que uno publica...Me parece que es importante que la gente restrinja un poco lo que va a publicar o su comportamiento social porque, digamos...yo siento que si hay conductas que uno tiene que mantener... existen las reglas sociales, y en Facebook también existen las reglas sociales; o sea, el comportamiento que usted tenga en la realidad es el mismo... o sea, usted tiene que tener el mismo comportamiento en la sociedad y en Facebook. Entonces yo siento que, dependiendo de lo que usted publica, se va a generar un concepto tuyo; por eso hay que saber que subir, y no toda la gente tiene en mente eso...” (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre de 2016).

Todas estas diferentes funciones, así como la variedad de rutinas y rituales específicos que han desarrollado con y en la plataforma, muestran cómo las y los usuarios han ido incorporando la plataforma como un elemento de apoyo en sus actividades diarias - tanto personales como laborales- y como una forma de construir, intentar y presentar múltiples identidades individuales y colectivas.

El uso ubicuo y las gratificaciones experimentadas en materia de alcance de necesidades de diversión y entretenimiento, de fortalecimiento de relaciones sociales y de construcción de identidad, inclinan la balanza hacia los beneficios percibidos, superando el buen

entendimiento de los posibles riesgos de compartir datos personales y aminorando los niveles de alerta, como veremos seguidamente.

En el capítulo 2 explicamos que la mayoría de las personas del estudio indican no dar muchos detalles sobre sus vidas privadas en FB y desarrollan una serie de prácticas estratégicas de protección para con sus datos, que las hace sentirse un poco más seguras y confiadas cuando comparten aspectos de sus vidas privadas.

Además, dan un peso importante a las normas informativas que rigen cada contexto, que las guía en sus decisiones sobre qué publicar, cuándo, cómo y a quién, pero, sobre todo, cómo las y los otros deben responder a la información compartida, para que sus expectativas de privacidad no se vean vulneradas o comprometidas.

Para la mayoría, todas estas medidas hacen que no tengan muchas preocupaciones concretas en cuanto a su privacidad en la actualidad, porque “confían” en el trabajo que han hecho en el resguardo de sus datos personales en la plataforma y también tienen cierta seguridad en FB y de las pautas que toman para resguardar los datos de las y los usuarios:

“Realmente vea, no es que me preocupe, pero soy consciente en este momento que no existe un tema de privacidad, o sea, todo se sabe. Entonces, digamos, en ningún momento voy a poder decir que me preocupa o me despreocupa, ya más bien doy por un hecho de que cualquier cosa que este publicada ahí, ya es usado, o sea, ya existe, verdad, y con respecto a lo que yo publico, es tan general que no me preocupa, porque yo no expongo muchas cosas personales” (Francisco, 31 años, comunicación personal, 30 de agosto de 2016).

“No me preocupa; de hecho, es como... en realidad yo creo que el asunto de privacidad de Facebook está como muy muy muy bien trabajado... yo creo que ellos eso lo tienen como bastante desarrollado...” (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre 2016).

Lo que si perciben son algunos riesgos que pueden producir invasiones a la privacidad en FB. No obstante, estos peligros los identifican más en la audiencia, que en ellas y ellos mismos. Constantemente comparan las precauciones que toman con su privacidad, contra una audiencia descuidada, que da una apertura a sus vidas privadas sin reparos:

“Algo de lo que yo siempre he dicho, es que, si en algún momento Dios me da la vida para ser mamá, nunca voy a subir fotos de mis hijos, como lo hace la mayoría de la gente, no estoy de acuerdo con eso. No me gusta, siento que es algo también muy muy familiar, es muy privado, que, si alguien quiere conocer a mi hijo, pues que venga a mi casa y lo conozca personalmente, trate con él; pero no que yo me esté dando cuenta de todo el proceso de crecimiento del niño, más ahora con la inseguridad que hay...” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

“...como, por ejemplo, hay gente que pone cuantas veces va al baño, cuantas veces sale, si no sale, si se pinta o no se pinta. Eso a mí me parece feo, muy feo, porque no sé, tal vez por la seguridad de uno, porque haciendo tantos comentarios de uno, que sale, que va paseos, si uno no se pone muy pellizcado, alguien lo puede rastrear y robarle las cosas, digamos si uno pone "Hoy salí, mañana también, hoy estoy sola", o sea eso puede llamar la atención de los ladrones...” (Marta, 32 años, comunicación personal, 25 de agosto de 2016).

Esta percepción del “otro” imprudente, inconsciente y despreocupado con su privacidad en FB, también tiene otras implicaciones, particularmente en la forma en que analizan algunas experiencias que han escuchado o leído, tanto de sus contactos como de noticias de la prensa nacional e internacional. Estas tienen que ver con casos en los que se invade y transgrede la privacidad de usuarios y usuarias en FB, a pesar de que algunos(as) si son cuidadosos(as) con sus datos personales.

Esto les provoca miedos e inseguridades de lo que les pueda pasar, si, por ejemplo, personas con planes delictivos, estén monitoreando sus perfiles para hackear sus cuentas, y así robarles la identidad o acosarlos y chantajearlos con difundir información confidencial:

“Tal vez, por chats, en inbox, que esa información caiga en manos de terceros, por un hackeo o algo así, porque tampoco es que tengo chats de sexo o una vara así X, pero a veces tengo chats de temas de política, igual que en WhatsApp, que se supone eso está encriptado, pero si es información muy confidencial, entonces eso es lo que más me da miedo” (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

“...es muy común ver que alguien ponga "Me hackearon la cuenta", entonces eso me da mucho miedo, porque yo ahorita no sé si la información que yo tengo está copiada en otros lados” (Alonso, 26 años, comunicación personal, 27 de agosto de 2016).

Aquí, otro hallazgo clave es que la mitad de las personas usuarias del estudio, no indica como posible riesgo o amenaza a su privacidad, el uso secundario de la información por parte de terceras personas como empresas de publicidad y especialistas en la minería de datos, el gobierno, y otros agentes públicos y privados:

“...doy por un hecho de que cualquier cosa que este publicada ahí, es usado por Facebook. O sea, la información está disponible para el mejor postor. Pero no siento que me afecte directamente porque la información que está ahí, no me compromete ni me define quién soy; la pueden usar, ah sí, ahí está...me es completamente indiferente” (Francisco, 31 años, comunicación personal, 30 de agosto de 2016).

“...estoy clarísima, que desde que los subí ahí (datos), los maes (FB) van a hacer lo que sea con ellos, entonces además de que me preocupe por terceros, si FB lo tiene, ya sé que ya lo regalé, ya no es mío eso, o sea si yo no quiero que algo se sepa o no quiero que alguien tenga acceso a algún tipo de información, no lo voy a subir a FB y lo que está ahí ya es de todos...” (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

Así, las personas del estudio no tienen preocupaciones puntuales de privacidad, porque confían en el manejo y gestión de su información personal en el perfil:

“No me preocupa, para nada. Siento que el que nada debe nada teme. En el momento en que me hackeen el... si me hackean el Facebook, no tengo nada que puedan encontrar que vaya en mi contra; creo que tengo las personas que necesito tener en el Facebook, no soy de meter personas que no conozco, por tener ahí chavalos o chavalas, no me interesa la verdad. Creo que a base de esa experiencia con mi ex y de ser como tan humillada en ese sentido, yo me di cuenta de lo que yo soy y eso me da fortaleza para poder creer y tener seguridad. En el momento que una persona quiera hacerme daño, bueno, primero, que tengo la protección de Dios y segundo, que no tengo nada que ocultar” (Valeria, 25 años, comunicación personal, 2 de setiembre de 2016).

Mientras las transgresiones de privacidad experimentadas en FB, han impulsado estos comportamientos cautelosos, con los que, poco a poco, han ido aprendiendo a gestionar su información en la plataforma, los riesgos percibidos en las conductas de otros usuarios y usuarias les confirma, de alguna manera, que están haciendo un “buen trabajo”, aunque, como veremos más adelante, este no sea congruente con sus prácticas comunicativas. En general,

estas percepciones les sirven de un espejo parcial e inexacto para no cometer los mismos errores y exponerse a invasiones indeseadas a su privacidad.

4.2. Normativa de FB y el conocimiento de las políticas por parte de las personas usuarias

Si bien, el objetivo de la presente investigación no fue realizar un análisis pormenorizado de la normativa de FB, si fue necesario remitirse en algunos momentos al cuerpo de reglamentos y documentos relacionados con su funcionamiento y filosofía empresarial para poder entender un sinnúmero de inconsistencias que encontramos entre los discursos de las y los usuarios y la visibilidad y sus perfiles en cuanto a la negociación de la privacidad con y a través de la plataforma.

En las observaciones de los perfiles de los ocho casos de estudio, topamos con ciertas inconsistencias relacionadas con el manejo y gestión de los datos por parte de la plataforma, que siempre nos remitieron a consultar los términos y condiciones de uso y las políticas, en búsqueda de respuestas. Esto nos permitió experimentar lo que tienen que enfrentar las personas usuarias cuando buscan ayuda o información. A continuación, abordaremos brevemente cuatro situaciones que encontramos cuando revisamos los documentos, que en general hacen difícil su lectura y entendimiento.

Primero, FB cuenta con una enorme cantidad de normas, condiciones y políticas en cuanto a la privacidad, seguridad y uso de datos, como; por ejemplo, la política “de datos”, “de publicidad” y “de la plataforma de Facebook”, las normas “comunitarias” y “de promociones”, la “declaración de derechos y responsabilidades”, las condiciones “de pago” y “de las páginas” que llegan a ser abrumadoras para la usuaria y usuario promedio. Hoback (2013) afirma que, si una persona se comprometiera a leer todos estos acuerdos, le tomaría alrededor de 180 horas o por lo menos un mes de trabajo; práctica que la enorme mayoría de las personas usuarias no hace ni con FB, ni con otros servicios digitales (Noain, 2016).

Segundo, mucha de la argumentación esbozada se realiza en términos técnicos y legales, difíciles de comprender para la mayoría de las personas. Además, aunque se observa que a través del tiempo han tratado de simplificar el lenguaje de estas cláusulas para que sea más

fácil su lectura, constantemente las personas se encuentran con enunciados poco claros y engañosos, que suelen desorientar más que aclarar.

Tercero, FB ofrece varias formas de revisar este conjunto de documentos, como, por ejemplo, a través del formato de temas o preguntas y respuestas -ej. “Política de datos” - con guías interactivas para revisar ciertos aspectos de las cuentas o de las condiciones de uso – ej. “Aspectos básicos de la privacidad” - y los documentos completos propiamente de las políticas -ej. “Política de datos completa”- (véase figura 14). Todos estos recursos confunden, desde el diseño tipográfico hasta el uso constante de hipertextos, caracterizada por una falta de estructura de contenidos.



Figura 14. Diferentes formatos de presentación de datos en FB. Capturas de pantalla para el periodo de trabajo de campo. A la izquierda la “Políticas de datos” formato preguntas y respuestas; a la derecha “Aspectos básicos de la privacidad”; y abajo la “Política de datos” versión completa. Recuperados de Facebook.com. Accedido en agosto de 2016.

Por último, la plataforma realiza cambios e incorporaciones frecuentes e imperceptibles – con o sin previo aviso- en sus políticas, normas y condiciones. Estas variaciones incluyen

modificaciones de: los nombres o títulos de algunos recursos⁶², aspectos de apariencia y formatos de presentación y, principalmente, del cuerpo y texto de los distintos documentos. Por ejemplo, en el periodo de trabajo de campo del presente estudio, FB modificó su “Política de datos” a finales de setiembre del 2016 y, en enero del 2017, actualizó la sección de “Aspectos básicos de privacidad”.

Con respecto al aviso de estas variaciones a las usuarias y usuarios y el respectivo consentimiento de estas, la plataforma, en la “Declaración de derechos y responsabilidades” vigente desde el 2015, indica lo siguiente en el punto 13 referente a las “Enmiendas”:

“13. Enmiendas:

- 1. Te notificaremos antes de realizar cambios en estas condiciones y te daremos la oportunidad de revisar y comentar las condiciones modificadas antes de seguir usando nuestros Servicios.*
- 2. Si realizamos cambios en las políticas, normas u otras condiciones a las que hace referencia esta Declaración o que están incorporadas en ella, podremos indicarlo en la página "Facebook Site Governance".*
- 3. Tu uso continuado de los Servicios de Facebook después de recibir la notificación sobre los cambios en nuestras condiciones, políticas o normas supone la aceptación de las enmiendas” (Facebook, 2015b).*

Revisamos el sitio web “Facebook Site Governance⁶³” para buscar las notificaciones de los cambios percibidos en los ejemplos anteriores, pero no los encontramos; de hecho, en esta página no se ha publicado nada desde 30 de enero del 2015. Para la actualización de la sección de “Aspectos básicos de privacidad” de enero 2017, localizamos el aviso de estos cambios en la sala de redacción⁶⁴ de la compañía y en la cobertura de diferentes medios,

⁶² Por ejemplo, aproximadamente a finales del 2016 la sección “Información sobre usuario(a)” dejó de llamarse así y cambio su nombre a “Detalles sobre ti”; las secciones “Lugares en los que vivió” y “Ciudad de origen” pasaron a llamarse “Lugares en los que has vivido” y “Localidad natal”, respectivamente; asimismo, la “Política de Privacidad”, propiamente con este nombre, ha variado desde el 2005, en donde en la actualidad, se llama “Política de datos”.

⁶³ <https://www.facebook.com/fbsitegovernance>. Accedido en enero de 2017.

⁶⁴ <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2017/01/presentamos-una-nueva-version-de-aspectos-basicos-de-privacidad/>. Accedido en febrero de 2017.

citando esta fuente. En cuanto a la modificación de la “Política de datos” a finales de setiembre del 2016, las búsquedas no arrojaron resultados⁶⁵.

Esto nos presenta la situación que, las variaciones de FB a sus políticas, normas y condiciones, se pueden dar en cualquier momento y por cualquier que circunstancia, y que las notificaciones sobre estos aspectos, no son seguras, funcionales y claras.

Asimismo, un punto importante a destacar es cómo aceptan y autorizan las personas usuarias estos cambios. El “uso continuado de los servicios” de FB, es decir, seguir utilizando la plataforma sin un verdadero conocimiento del cambio de las reglas del juego, significa que las usuarias y usuarios consienten las nuevas condiciones, a pesar de que se evidencia que no existen canales concretos y adecuados por los cuales las y los notifiquen. Esta acción, en resumidas cuentas, parece apuntar a un derecho adquirido de la compañía, de asumir que las personas usuarias están de acuerdo con sus nuevas políticas.

Ahora, desde el punto vista de la persona usuaria, en cuanto a las políticas de privacidad y las condiciones de uso, la mayoría no entiende verdaderamente lo que significan estos documentos. Los encuentran aburridos, extensos y complicados, cuyo primer encuentro – y en algunos casos el único- se basó prácticamente en la decisión entre “acepto” o “no acepto:

“Empecé a leerlas pero me aburrí tanto, lo leí cuando lo abrí en el 2009, y no las he vuelto a leer...” (Roberto, 33 años, comunicación personal, 16 de setiembre de 2016).

“Si la he leído, pero de eso que vos la lees así ¡fuuu!, yo digo que de todo modos yo no me voy a pelear con Mark Zuckerberg, y diay ya salada, él tiene acceso a todo lo que posteo en estos años...” (Juliana, 33 años, comunicación personal, 10 de setiembre de 2016).

“usualmente uno no lee esas cosas, de hecho, usted se abre una cuenta ahora en cualquier red social o página o correo, etc., y usted no lee las políticas de privacidad, o sea, usted nada más dice

⁶⁵ Es muy posible que FB haya avisado de estos cambios en el sitio propiamente, tal vez por medio de nota en la configuración de privacidad o en los servicios de ayuda. No obstante, no tenemos seguridad si avisó o no de estas modificaciones o sobre qué canal utilizó para notificarlas. Nosotros las percibimos por la constante revisión de las páginas de estos documentos producto de esta investigación.

"I agree" o "acepto" y ya" (José, 25 años, comunicación personal, 13 de setiembre 2016).

"Sí, no sé si esa vez u otra vez, no puedo decir que completas porque de verdad, es como raro uno leyendo párrafos: ok, ok; pero sí, sí. Ay, hay que ser bastante honesto, eso es como cuando usted piratea un programa y le dice: "Acepta o no acepta", "Acepto"" (Lucía, 29 años, comunicación personal, 7 de setiembre 2016).

Incluso las personas no conocen en sí que es una política de privacidad, como por ejemplo Marta, que confunde estos documentos con una noticia sobre posibles demandas por difamación en FB:

"Mmm... diay si... sí he leído las políticas, como de eso que por x razón se podría demandar a la persona si yo pongo el nombre de la persona y aquel comentario y todo, la persona me puede demandar, eso que es lo que más me asusta. Eso lo leí en una noticia que me había llegado, que en ocasión que a usted o usted levante un falso o algo así, o le diga algo que tal vez es cierto pero que utilice el nombre de la persona, la persona tiene todo el derecho de una demanda, y diay eso me hizo pensar que con razón todo el mundo te tira la indirectazo⁶⁶ ahí y nunca con el nombre verdad..." (Marta, 32 años, comunicación personal, 25 de agosto de 2016).

Este comportamiento frecuente de ponderar el pertenecer, el uso y el disfrute inmediato de ciertos servicios digitales, frente a leer y conocer debidamente qué términos y condiciones están aceptando, ha producido que las y los usuarios no estén conscientes de todas las implicaciones que conlleva ser parte de determinadas plataformas, llevando a que en muchos casos malinterpreten sus reglamentos y opciones.

Solove (2013) explica que esta situación se debe "problemas cognitivos" que se convierten en obstáculo para la negociación de la privacidad en línea, que puede ir en cuatro niveles: (1) no leer las políticas; (2) leerlas y no entenderlas; (3) leerlas, entenderlas, pero no tener conocimientos básicos para tomar decisiones informadas; y (4) leerlas, entenderlas, tomar decisiones informadas, pero las elecciones son sesgadas por problemas estructurales de la

⁶⁶ Palabra utilizada por la persona usuaria, que se transcribió de forma literal.

plataforma, que impiden la capacidad de las personas “*de evaluar adecuadamente los costos y beneficios de consentir a diversas formas de recopilación, uso y divulgación de datos personales*” (Traducción libre, p.1888).

4.3. Configuración de privacidad, gramática del medio y la visibilidad de los datos

FB brinda un grupo de opciones y herramientas a los usuarios y usuarias para controlar su privacidad a través de la configuración de privacidad, como las de gestionar la visibilidad y acceso del perfil, la conexión con otras personas usuarias, las etiquetas en fotos y publicaciones, las de desactivar o eliminar la cuenta, entre otras. Estos controles han pasado por los mismos cambios de las políticas de privacidad desde la creación de la plataforma hasta la actualidad, en las que la compañía continúa haciendo mejoras con la idea de que la usuaria o el usuario tenga mayor potestad de compartir lo que quiera, a quién quiera y de aplicar los distintos controles de privacidad como deseen:

“Tú controlas quién ve lo que compartes en Facebook. De este modo, eres libre de expresarte como quieras. Estamos aquí para ayudarte a conseguirlo (...) Aprende a personalizar tu configuración de privacidad de modo que puedas compartir tus momentos con tranquilidad (...) Cuando alguien visita tu perfil, tú eliges lo que puede ver según pertenezca o no al público designado para información y publicaciones específicas (...) También puedes ocultar secciones de la página "Información" de tu perfil, como "Películas" y "Música"(...) Ve a tu perfil en una computadora y selecciona Más, justo debajo de la foto de portada. A continuación, selecciona Administrar secciones⁶⁷” (Facebook, 2017).

Estas frases anteriormente citadas, retratan a la persona usuaria “*bajo un rol activo en la preservación de sus propios contenidos: está informado y puede modificar eficazmente el acceso a sus datos, ergo él es quien decide*” (Noain, 2016, p. 280). La “*ilusión de poder*”, en este caso, propiciada por la plataforma, deja en “*absoluto control*” y “*responsabilidad*” a las personas sobre la gestión de sus datos personales, en las cuales, si no saben o no entienden cómo funcionan estos recursos, la plataforma los guía para hacerlo, como agrega Noain

⁶⁷ Selección algunas frases del modo interactivo “Aspectos básicos de la privacidad” (Facebook, 2017).

(2016): *“la plataforma pone los medios y el sujeto, supuestamente informado, decide y actúa en consecuencia”* (p. 290).

Pero las distintas modificaciones e incorporaciones recurrentes que la plataforma realiza tanto a sus políticas como a la configuración de privacidad y la poca claridad con que comunica estos ajustes, hacen que ese supuesto poder y dominio que tienen las personas usuarias sobre sus datos personales, se vea siempre comprometido; es un *“ilusión de control”*, pues es FB quien impone a su antojo las reglas del juego.

Históricamente la compañía ha variado la forma en que presenta la información automáticamente pública de las personas usuarias en la plataforma —a saber, los datos personales que aparecen siempre públicos desde la apertura de la cuenta, si la persona no gestiona la configuración de privacidad—, y, en consecuencia, qué controles ofrece entonces para hacer los datos *“más privados”*. Además, hay datos que presentan la característica de que siempre van a hacer públicos en el perfil, es decir que la plataforma no brinda opciones para ocultarlos e incluso borrarlos.

Por último, la incidencia de la audiencia es clave para entender otra forma en la que se presenta esta *“ilusión de control”* que poseen las personas usuarias de su información personal. La plataforma puede recolectar y hacer visibles datos de las y los usuarios a través de sus contactos; por ejemplo, cuando la persona comenta o da *“me gusta”* a las publicaciones de otras, en la cual la política de datos indica:

“Cuando haces un comentario en la publicación de otra persona o indicas que te gusta su contenido en Facebook, esa persona decide quién puede ver tu comentario o Me gusta. Si elige la configuración de privacidad “Público”, tu comentario será público” (Facebook, 2015a y 2016).

Otro caso se da cuando la o el contacto etiqueta a otras personas en una publicación, foto o video o comparte un post:

“Otras personas pueden usar nuestros Servicios para compartir información sobre ti con el público que elijan. Por ejemplo, pueden compartir una foto en la que apareces, mencionarte o etiquetarte en una ubicación determinada en una publicación, o bien compartir información acerca de ti que a su vez tú habías

*compartido con ellas. Si te preocupa algo que publicó una persona, puedes usar las herramientas de reporte social para pedir ayuda a alguien de confianza fácil y rápidamente. [Obtén más información](#)*⁶⁸” (Facebook, 2015a y 2016).

En ambos casos, el control sobre esta información recae en las personas que ingresaron, compartieron o etiquetaron a otras. Esto presenta un panorama complejo para la gestión de la privacidad en la plataforma porque las personas usuarias quedan también a merced de las decisiones de sus contactos. Aunque pueden aprobar, denegar y/o denunciar etiquetas, desactivar los me gusta y eliminar los comentarios post por post, estas tareas, no solo son tediosas, sino que implican la inversión de tiempo que no todas las personas destinan.

En la etapa de observación de los perfiles de los ocho casos de estudio, evidenciamos la incidencia y el papel que tiene FB en la visibilidad y acceso de los datos de nuestros(as) participantes, aun cuando ellos y ellas utilicen rigurosamente las opciones de privacidad.

Anteriormente explicábamos que, cuando una persona crea su cuenta en FB, la regla básica de visibilidad y acceso a la información que propicia e impone la plataforma, es la de presentar la mayoría de los datos automáticamente públicos. Las usuarias y usuarios tienen varias maneras de controlar esto, a través del uso de la “configuración de privacidad” de la plataforma. Para algunos datos del perfil, tanto para la información estática como la dinámica, las personas pueden seleccionar con quién comparten los contenidos, mediante cuatro formas⁶⁹:

- a) “Público”: “amigos” y “desconocidos” pueden ver las publicaciones, pestañas o secciones;
- b) “Solo amigos”: únicamente los “amigos” miembros de la lista tienen acceso;
- c) “Solo yo”: solo la usuaria o usuario tiene acceso;

⁶⁸ Este hipervínculo lleva a una página denominada “Details on Social Reporting”, en el que se explica cómo hacer reportes para eliminar contenido de otras personas usuarias. <https://es-la.facebook.com/notes/facebook-safety/details-on-social-reporting/196124227075034> Accedido en enero de 2017.

⁶⁹ Este sistema de selección de público, también cambio para enero del 2017, en el que se incluye dos opciones: “Amigos excepto” y “amigos concretos”.

- d) “Personalizado”: las personas crean y seleccionan grupos y categorías con miembros de sus listas de contacto, para que, por ejemplo, un grupo tenga restricciones para ver contenido de sus cuentas o, al contrario, solo esa categoría tenga visibilidad.

También las usuarias y usuarios tienen las opciones de no ingresar datos, de ocultarlos - principalmente por medio de la desactivación de casillas- o de borrar información ya proporcionada. Todos estos recursos se materializan en botones, como refleja la figura 15 a continuación:



Figura 15. Opciones de configuración. Arriba “Selector de público” de FB. Abajo “Ejemplo de activación de casillas, pestaña Más” de FB. Capturas de pantalla para el periodo de trabajo de campo. Recuperado de Facebook.com. Accedido en agosto de 2017.

No obstante, comprobamos como la configuración de privacidad no aplica ni se muestra de la misma forma para todos los datos. Como indicábamos en la parte metodológica, una de nuestras estrategias para la observación de los perfiles, fue comparar cómo se veían las cuentas para personas “desconocidas” (PSC) y para los “amigos” (PCC). Esto nos permitió encontrar muchas inconsistencias y analizar el por qué, aunque las usuarias y usuarios utilicen todos los controles posibles de la configuración de privacidad, FB siempre presenta información pública y disponible para cualquier persona. Seguidamente, explicaremos algunos de estos aspectos.

Empecemos por la información estática. Ciertas casillas de datos la plataforma los muestra “públicas por defecto” sin muchas posibilidades de los usuarios y usuarias de ocultarlos o eliminarlos. Algunos ejemplos son: el nombre (pestaña biografía), las fotos actuales de perfil y de portada (pestaña Fotos), la dirección de FB (Pestaña Información) y “amigos en común” (Pestaña Amigos).

En el caso del nombre de usuario(a), se puede modificar o cambiar, pero siguiendo las reglas que exige FB⁷⁰; además, no se puede borrar u ocultar del todo, a menos que se elimine la cuenta. También, las personas deben considerar quién puede encontrarlas en y fuera de FB -por el nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono y en otros motores de búsqueda fuera de FB- para así aumentar o restringir su nivel de visibilidad en el sitio (véase figura 16). En este el último punto, todas las personas usuarias del estudio, pueden encontrarse por el nombre de usuario en las diferentes formas de búsqueda, y Roberto, que es el único usuario que proporciona el número de su teléfono celular, por esta alternativa.

⁷⁰ En la configuración general de la cuenta en FB, aparece la siguiente nota: “*Si cambias tu nombre en Facebook, no podrás volver a cambiarlo durante 60 días. No agregues ninguna mayúscula, signo de puntuación o carácter que pueda resultar extraño ni palabras aleatorias*” (Facebook, 2017). Más reglas, con respecto al nombre se pueden consultar en “Nombres de Facebook” en el siguiente enlace <https://www.facebook.com/help/112146705538576>. Accedido en enero de 2017.

| | | | |
|---|--|------------------|--------|
| ¿Quién puede ponerse en contacto conmigo? | ¿Quién puede enviarte solicitudes de amistad? | Amigos de amigos | Editar |
| ¿Quién puede buscarte? | ¿Quién puede buscarte con la dirección de correo electrónico que proporcionaste? | Amigos | Editar |
| | ¿Quién puede buscarte con el número de teléfono que proporcionaste? | Amigos | Editar |
| | ¿Quieres que los motores de búsqueda fuera de Facebook enlacen a tu perfil? | No | Editar |

Figura 16. Configuración y herramientas de privacidad de FB. Captura de pantalla para el periodo de trabajo de campo. Sección “Cómo pueden encontrarte y ponerse en contacto contigo”. Recuperado de Facebook.com. Accedido en agosto de 2017.

Las fotografías de perfil y de portada actuales son siempre públicas en el sitio y se pueden cambiar o modificar cuando el usuario o usuaria lo desee, pero no las puede ocultar y no hay certeza de cómo eliminarlas por completo y que la cuenta quede en blanco. Asimismo, aquí, una situación interesante sucede, cuando la persona decide cambiar estas fotos: una vez actualizadas, FB incorpora las imágenes pasadas en álbumes con el nombre respectivo, a saber “Fotos de perfil” y “Fotos de portada” que se convierten en álbumes públicos:

“Si agregas una foto de portada a tu perfil, estará visible para todo el público, al igual que tus fotos del perfil. Por lo tanto, cualquiera podrá ver tu foto de portada actual. Puedes modificar la configuración de privacidad de una foto que utilizaste antes como foto de portada o foto del perfil⁷¹”.

En la presente investigación, Lucía, Francisco, Valeria y José presentan la característica en común que las únicas fotografías disponibles para “desconocidos” son precisamente los álbumes Fotos de perfil y de portada. En el caso de Francisco, las únicas dos fotos que deja visibles para “desconocidos” son las fotografías actuales de perfil y de portada, que no se pueden ocultar por disposición de FB. Esto sucede pues Francisco, una vez que cambia estas fotografías, las antiguas las personaliza a “solo amigos”, práctica que no hacen el resto de personas usuarias del estudio.

Con respecto a la dirección de FB – enlace http de la cuenta -, es siempre pública y aparece tanto en el PSC como en el PCC; si la persona ingresó información en la casilla “nombre de

⁷¹ Información extraída del “Servicio de Ayuda” de Facebook, recuperado de <https://www.facebook.com/help/193629617349922?helpref=search&sr=1&query=foto%20de%20perfil%20y%20de%20>. Accedido en julio 2016.

usuario(a)” de la “Configuración general” de la cuenta, este ya no se puede desactivar o eliminar (véase figura 17).) Esta situación afecta solamente a Marta y Alonso.

Figura 17. Configuración general de la cuenta de FB. Captura de pantalla para el periodo de trabajo de campo. Sección “Nombre de usuario”. Recuperado de Facebook.com. Accedido en agosto de 2017.

El último ejemplo son los “amigos en común”, que es el único elemento de la “Pestaña Amigos” que no se puede ocultar; si se tienen, siempre saldrán de forma pública tanto en el PSC como el PCC (véase figura 18). Acá, en los perfiles ocho personas usuarias se observa esta casilla de dato.

Figura 18. Editar privacidad de FB. Captura de pantalla para el periodo de trabajo de campo. Pestaña amigos. Subrayado en rojo, el texto al que hacemos referencia. Recuperado de Facebook.com. Accedido en agosto de 2017.

Otro aspecto que hace que FB incida en la privacidad de las y los usuarios, es que duplica información estática en algunas de las pestañas del perfil. En la figura 19 se presenta, qué elementos o secciones de las pestañas suceden estas situaciones. En algunos casos, con solo gestionar la privacidad de cada dato en la pestaña original, hace que no se repita la información en otras partes, sin embargo, esto no es seguro, lo que lleva a las personas a siempre revisar la visibilidad y el acceso que tienen estos datos.

| Pestañas, secciones y/o elementos duplicados | Descripción |
|---|--|
| <u>Información sobre ti</u> (Pestaña Biografía/ Sección- Presentación) | FB duplica datos de la pestaña Información y los “seguidores” de la Pestaña Amigos |
| <u>Fotos y Amigos</u> (Pestaña Biografía/ Sección- Otros elementos de la biografía) | FB duplica datos de la Pestaña Fotos y de la Pestaña Amigos |
| <u>Información general</u> (Pestaña Información) | FB duplica datos de la toda la Pestaña Información |
| <u>Fotos en las que apareces y Fotos de usuario(a)</u> (Pestaña Fotos/ Sección- Segmentación Fotos) | FB duplica datos de todos los álbumes específicos de la Pestaña Fotos |
| <u>Instagram photos</u> (Pestaña Fotos/ Sección- Álbumes específicos) | FB duplica datos de sección <i>Instagram</i> de la Pestaña Más. |
| <u>Videos</u> (Pestaña Más) | FB duplica datos de Videos de los “álbumes- específicos” de la Pestaña Fotos |
| <u>Me gusta</u> (Pestaña Más) | FB duplica datos de todos los “me gusta” de las secciones correspondientes de la Pestaña Más |

Figura 19. Descripción de secciones y/o elementos que FB duplica en las pestañas de la información estática. Elaboración propia.

Ahora en relación con la información dinámica o los datos del “muro”, la gramática del medio es la principal protagonista (aunque también afecta en alguna medida la información estática). Como explicábamos en la parte teórica, la forma en que FB extrae, sistematiza, controla, guarda, y comparte los datos personales de las personas usuarias, no solo influye en cómo se presenta la información, sino también, transforma las formas en las que estas negocian su información personal en la plataforma.

Cinco características o cualidades tecnológicas son las más importantes: la “persistencia”, que consiste en la manera en que los datos personales en FB se pueden archivar automáticamente en el sitio; la “replicabilidad” o la facilidad con que la información se puede duplicar; la “escalabilidad” que se relaciona con el gran potencial de visibilidad que adquieren los datos y las personas; la “buscabilidad” o la accesibilidad de la información a través de motores de búsqueda; y, por último, la “compartibilidad”, vinculada con la capacidad de compartir información en vez de retenerla (Boyd, 2010; Papacharissi y Gibson, 2011).

Llegamos a experimentar la persistencia, replicabilidad, escalabilidad, buscabilidad y compartibilidad del medio de distintas maneras. Por ejemplo, exceptuando a Lucía, quien borró todas sus publicaciones antiguas y elimina las actuales -acciones verificadas en la observación de su perfil de FB-, el resto de personas usuarias maneja una cantidad considerable de posts pasados que reflejan distintas narrativas de sí mismos, formas de ser, pensar y actuar, que han cambiado con el tiempo. La información pasada fue fácil de examinar y extraer, pues FB permite, la consulta de publicaciones anteriores a través de un sistema de cronología en la “Biografía” de cada usuario y usuaria (véase figura 20).

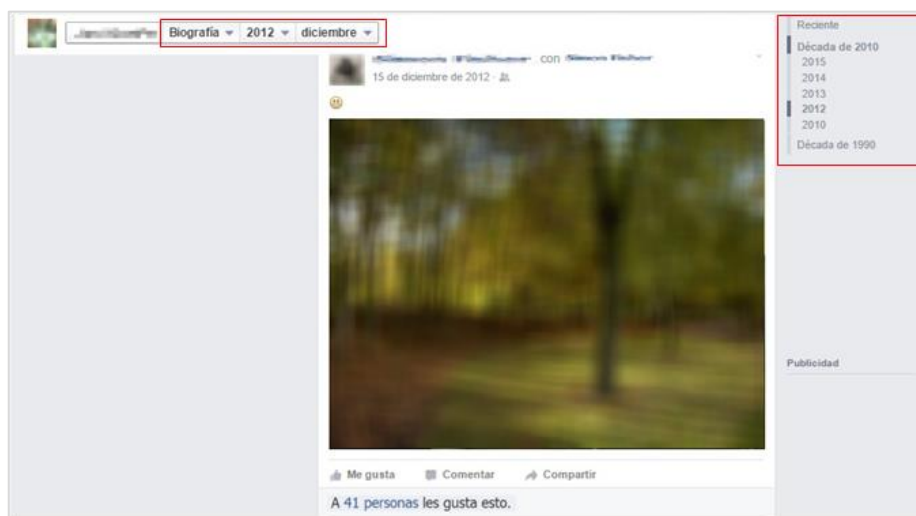


Figura 20. “Cronología” de FB. Captura de pantalla para el periodo de trabajo de campo. Marcado en rojo, el área a la que hacemos referencia. Recuperado de Facebook.com. Accedido en octubre de 2016.

Con la información en tiempo real, con solo seleccionar “Ver primero” en las preferencias de la sección “Noticias”, se logró monitorear las publicaciones diarias de las personas en el momento en el que las realizaban, incluso recibir notificaciones de estas acciones (véase figura 21).



Figura 21. Sección “Ver primero” de FB. Captura de pantalla para el periodo de trabajo de campo. Marcado en rojo, el área a la que hacemos referencia. Recuperado de Facebook.com. Accedido en octubre de 2016.

Gracias a esta característica fue posible observar, por ejemplo, el trabajo de las personas usuarias del estudio en la gestión de la privacidad de los datos que ingresa su audiencia en sus perfiles. Particularmente, en la información dinámica, logramos identificar si tenían la práctica de borrar u ocultar con frecuencia publicaciones de la audiencia tanto para “desconocidos” como para “amigos”.

De esta manera, aunque la gramática del medio ayuda para la visualización, búsqueda, registro y obtención de los datos de las personas usuarias para fines de la investigación, a nivel de las usuarias y usuarios presenta un panorama complejo para la gestión de sus datos personales a través de la plataforma. La interacción se caracteriza por basarse en la experiencia diaria e *in situ*. Se ingresan datos constantemente que expresan determinadas construcciones del yo acordes a momentos específicos. Pero el hecho que la información quede plasmada con el tiempo y pueda ser explorada y copiada, desdibuja los contextos sociales iniciales en los cuales fueron ingresados y altera las normas sociales previamente establecidas.

Es por eso que, al consultar a las personas sobre la visibilidad que adquieren los datos en sus perfiles de FB (hallazgos del capítulo 3), se mostraron sorprendidas de la cantidad de información a la que pueden tener acceso tanto “desconocidos” como “amigos”, pues de alguna manera creían que su trabajo en la configuración de privacidad del perfil y el empleo de otras estrategias para proteger su datos, era suficiente para restringir la visibilidad de su perfil.

Diferentes razones brindaron como justificación. Hubo consenso en indicar que consultar y modificar la configuración de privacidad no es una acción que realicen con regularidad y que han olvidado darle una nueva revisión:

“¿Eso está ahí? Mira, eso es como tan viejo y como tan así, que yo ni siquiera sé si eso está puesto, o sea, yo creo que eso todavía también está bloqueadísimo, creo, no sé; honestamente no me acuerdo, y si no está bloqueado ni me he acordado de bloquearlo, porque como te digo, tampoco es que lo abro todo el día...” (Francisco, 31 años, comunicación informal, 10 de abril de 2017).

“Ni me acuerdo qué sale ahí, pero yo creo que no sólo salen las películas que me gustan, no sé. Y las películas que están ahí es porque de verdad me gustan y que son vintage, y que... Pero ni siquiera sé que sale aquí; no tengo idea” (Lucía, 29 años, comunicación informal, 20 de enero 2017).

También, en cuanto a los momentos que han revisado parcialmente la configuración de privacidad de sus perfiles, manifestaron que ha sido por sucesos y eventos específicos, como distintas transgresiones a su privacidad, limitar el acceso al perfil a alguien por un problema puntual o actualizar el lugar de trabajo, pero estas ocasiones no involucró la revisión total de la cuenta (salvo el caso de Lucía).

“...o sea digamos, salí con un mae A, meses después salí con mae B, pero mae B estaba loco y yo no sabía, entonces mae B empezó a investigar mi perfil y vio cosas que había publicado y fotos con mae A, y me dice "Usted salió con mae A" y yo le dije "Yo no tengo porque contarle con quién salí yo en mi vida" y me hizo un problema y tuvo un pleito conmigo. Entonces yo sentí como si estuviera investigando mi vida y bueno eso hizo que tuviera que ir a cambiar la privacidad” (Juliana, 33 años, comunicación informal, 9 de enero de 2017).

Por último, las personas dicen confiar en la configuración “solo amigos” para limitar el acceso. En algunos momentos de alerta, señalan que les llevó a consultar la configuración de privacidad, seleccionaron la opción “solo amigos” creyendo que era la solución para crear su perfil privado:

“Díay la tengo configurada a “solo amigos”,... y bueno ahí fue que me metí y ahí busqué y yo puse que “solo amigos”. Es que mucha gente lo puede poner ahí público, pero yo no “solo amigos”,

porque por lo mismo para que fuera lo más privado. No entiendo qué pasó y porqué sale eso así” (Marta, 32 años, comunicación informal, 19 de abril de 2018).

Si bien las personas usuarias parecen mostrar interés por el control de su información en la plataforma, en la práctica, presentan dificultades para entender cómo fluyen los datos en FB. Desconocen la información que la plataforma presenta “publica por defecto” sin posibilidad de gestión, de la gramática del medio y su incidencia en la visualización y acceso a los datos, y en general, de los controles diferenciados que ofrece la configuración de privacidad.

Asimismo, el hecho que las personas usuarias no realicen revisiones frecuentes y completas a la configuración de privacidad, demuestra una diferencia importante entre las acciones que indican aplicar para controlar su privacidad y las que verdaderamente aplican. Noain (2016) explica que esto puede deberse a que las tácticas para preservar de manera activa los contenidos privados, se relajan con el paso del tiempo, debido a la asimilación de las opciones de control de datos y la apropiación de la tecnología:

“...una de las posibles explicaciones a la permanencia de la paradoja de la vida privada deviene del hecho de que los usuarios tienden a asimilar las configuraciones predeterminadas, adaptándose a ellas e, incluso, olvidándose de que están disponibles. Y cuando las opciones predefinidas cambian, surge el dilema” (Noain, 2016, p. 403).

4.4. A manera de cierre del capítulo 4

Si las usuarias y usuarios no saben o no comprenden las políticas y documentos de la normativa de FB, la configuración de privacidad, la gramática del medio y la visibilidad que adquieren los datos personales en la plataforma, puede presentarles complicaciones en el proceso de elegir y controlar cuándo, cómo y en qué medida la información personal se comparte a otras.

La aplicación de la configuración y otros controles de privacidad presentan una barrera imperfecta para el flujo de información pues, aunque se utilicen todas las opciones disponibles para restringir el acceso a los datos, la información tiene fugas y a menudo

encuentra la forma de estar visible a cualquier persona (Steeves y Regan, 2014). Hull et al. (2011) lo explican de la siguiente manera:

“Fuera de línea, los usuarios pueden hacer efectivas sus preferencias de visibilidad, por ejemplo, teniendo una conversación a puerta cerrada. La arquitectura de los espacios físicos impone limitaciones considerables a este proceso. Debido a que la arquitectura de un entorno en línea va función del código que lo crea, y porque ese código se puede cambiar, la codificación y la interfaz de un sitio pueden marcar una enorme diferencia tanto en la cantidad de privacidad que tienen los usuarios como en la forma en que la experimentan” (Traducción libre, pp. 294-295).

De esta manera, el contenido puede llegar a escalar hasta escenarios impensables. Una publicación realizada en un momento y con un motivo determinados, se puede copiar y pegar y destinarse y distribuirse a una audiencia amplia, cuyos propósitos, intenciones, contexto y normas iniciales se desvanecen. Como consecuencia las personas pueden experimentar riesgos a su privacidad, en materia de confidencialidad, invasión, uso secundario de la información e incluso chantaje (Solove, 2005), aspectos que se llegan a minimizar pues se desconocen o no se comprenden.

El modelo comercial de FB -y de la mayoría de plataformas en línea- le presentan a las personas dos únicas opciones para hacer uso de sus servicios en línea: aceptar las condiciones de uso -que incluye en general el consentimiento para la recopilación y la venta de datos personales-, o no aceptarlas, es decir, no usar el servicio (Hoofnagle y Whittington, 2013). Así, hasta el o la usuaria más conocedora del funcionamiento de la plataforma, pondría en duda su decisión, posiblemente porque no está dispuesta a desconectarse por completo del mundo actual.

CAPÍTULO 5:

Conclusiones

Con la presente investigación, logramos examinar a profundidad las dinámicas, relaciones y tensiones que sustentan la concepción y la práctica de la privacidad; desde su función en los procesos de construcción de identidad de las personas, en lo cotidiano y en FB, hasta sus trayectorias por medio de representaciones, relatos, conocimientos y prácticas comunicativas de las y los usuarios y, el papel trascendental de la plataforma como mediadora en estos procesos.

Empezar por preguntarnos qué entienden las personas del estudio por privacidad, nos abrió las puertas a un mundo complejo de subjetividades y significados que era importante indagar, documentar y analizar. Encontramos que, en general, las personas tienen dificultades para definir lo que representa para ellos y ellas la privacidad, y cómo entienden las nociones de lo público, de lo privado y de lo íntimo, tanto en entornos fuera de línea como en FB. Se basan en múltiples significados para sustentar sus conceptualizaciones desde diferentes ángulos y hacen uso de un sinnúmero de ejemplos situados en distintos escenarios de su día a día y en momentos de su historia personal. Esto les permite identificar un conjunto de conceptos que les son complejos e imprecisos, pero que se materializan fácilmente en sus experiencias comunicativas cotidianas y biográficas.

Cuando tratan de explicar cómo conciben la privacidad, no encuentran necesario separar los mundos en línea y fuera de línea, porque la observan desde el continuo de la experiencia, desde la resignificación que proveen los espacios, los tiempos y las actividades cotidianas, y que se construyen tanto en las interacciones comunicativas presenciales como las que se producen en línea en y con la plataforma.

Tal punto de partida, no solo posibilitó comprender por qué ingresan información íntima y privada en FB, sino también que, el hacerlo, no implica que no valoran o dan importancia a su privacidad. El valor de la privacidad se debe observar desde una dimensión amplia que trascienda el análisis del comportamiento en un momento particular.

Para las personas del estudio, la privacidad es importante porque permite el ejercicio y la protección de sus valores y sus derechos, y ello no involucra solamente la información, involucra también los espacios, las decisiones, las acciones y las relaciones que desarrollan en sus cotidianos. Cuando la negocian en diferentes contextos, gestionan el establecimiento de límites tanto informativos como físicos, que ayudan a que se respeten y resguarden sus deseos, sus cuerpos y sus espacios íntimos pero, especialmente, se constituye en un pilar para ejercer sus derechos de autonomía y autodeterminación informativa, esenciales para la construcción de identidad. Así, la privacidad como proceso de negociación, no se trata de ocultar información; se trata de compartir información bajo términos propios, de manera selectiva y con capacidad de controlar el flujo de los datos.

Al relacionar “lo que dicen” las personas y “lo que hacen” en torno a la noción de privacidad en FB, logramos comprender que la sitúan en tiempos y coyunturas específicas, y encontramos que las decisiones tomadas para el control de sus datos en la plataforma, no son siempre congruentes con sus expectativas de privacidad. Esto no significa que las y los usuarios no valoren la privacidad en general y, específicamente, en FB; significa que las tensiones entre el medio, discurso y práctica que moldean el escenario en el cual operan, inciden en la visibilidad y acceso a los datos en el perfil, pero principalmente, en la evaluación de los posibles riesgos de compartir esos datos personales en ese momento particular.

Si, por ejemplo, una persona decide mostrar su número de teléfono celular en FB para “amigos” y “desconocidos”, pero no su orientación sexual, es probable que esa decisión derive de una decisión razonada en un momento de vida particular. Publicar su número de teléfono no le representaba riesgo alguno pero hacer pública su orientación sexual, sí. Otra persona puede considerar que tanto el número de celular como su orientación sexual, son aspectos de vida personal que no se deben exponer a través de FB; sin embargo, en encuentros presenciales con amigos, puede no tener problema para revelar y afirmar su orientación sexual y, en espacios laborales, puede querer hacer público su número de teléfono para futuros clientes. Las personas se preocupan por reservar algunos datos personales más que otros, y este conjunto de decisiones, dependen de contextos de interacción comunicativos específicos con normas informativas propias.

El intercambio de información es clave para la construcción de identidad. En FB, la información íntima y privada es utilizada como materia prima para crear distintas presentaciones del yo. No se trata simplemente de actos de exhibición de lo íntimo y privado en FB, se trata de construcciones cuidadosamente planificadas y calculadas, cuyos recursos son tomados de su vidas personales y cotidianas. El yo profesional, asociativo, preferencial, llamativo, crítico y catártico responden a una variedad de motivos y objetivos de la gestión de impresiones, cuya exposición se realiza en diferentes momentos y por distintas situaciones, pero siempre supeditadas a un contexto particular. Pero los escenarios y las normas informativas que determinan el canje de datos, se difuminan y, en ocasiones, desaparecen en FB debido a una acumulación de información identitaria que genera una especie “dossier virtual” completo, que perdura como registro y catálogo y que torna a las personas altamente accesibles (Noain, 2016). Este viraje hacia la apertura sostenida e intencionada de la información privada hacia espacios públicos tiene implicaciones considerables en la forma en que comunicamos socialmente, en las fronteras de lo que consideramos aceptable o deseable como punto de partida de nuestras interacciones simbólicas.

Los beneficios percibidos para utilizar plataformas de redes sociales son concretos e inmediatos, y las preocupaciones y riesgos para la privacidad se evalúan a corto plazo. Parte del reto que hemos podido identificar a lo largo de la presente investigación es que FB y otras plataformas que recopilan, almacenan, agregan y distribuyen la información personal generan complicaciones de privacidad a largo plazo, como explica Solove (2013):

“La autogestión de la privacidad a menudo les pide a las personas que tomen decisiones en un momento temprano (cuando se recopila información) y en una serie de instancias aisladas. Pero las verdaderas consecuencias del uso de la información para las personas no se pueden conocer cuando toman estas decisiones. Además, las consecuencias son acumulativas y no pueden evaluarse adecuadamente en una serie de transacciones aisladas. La estructura misma de la autogestión de la privacidad impide su capacidad de lograr el objetivo de dar a las personas un control significativo sobre sus datos” (Traducción libre, p.1893).

Tanto los problemas cognitivos referidos al entendimiento y manejo de los documentos normativos, como los problemas en cuanto a la estructura y a las dinámicas de interacción

definidas por la plataforma (mecanismos de control de datos poco amigables, claros y accesibles, comprensión de la audiencia, agregación y distribución posterior de la información, etc.) constituyen una gramática mediática que dificulta y complica intencionalmente la negociación de la privacidad. Para las personas es difícil dimensionar la información que publican, comprender su organización e interpretar los flujos de datos en la plataforma, y ello incide, considerablemente en sus posibilidades de gestionar adecuadamente sus performances identitarios.

El marco conceptual construido para esta investigación, tuvo una función medular como punto de referencia para interpretar los resultados del estudio. Primero, desde abordaje de la privacidad en términos de prácticas comunicativas, logramos comprobar como esta no se debe contemplar desde una sola dimensión (Solove, 2007). Por ejemplo, desde un enfoque que asimila la privacidad solamente como “control informativo”, el “secreto” o “limitar el acceso”, tendríamos dificultades para comprender que la privacidad no necesariamente significa que las personas se abstengan a compartir información personal. Tal mirada es problemática pues *“localiza la privacidad en manos del individuo en conflicto con el colectivo y sugiere que la privacidad perfecta puede obtenerse a través del retiro social”* (Steeves y Regan, 2014). Contemplar la privacidad desde todos sus atributos, nos llevó a entender que el “yo privado” y el “yo público” se reconstruyen continuamente a través de prácticas comunicativas socialmente situadas; se trata del establecimiento de límites entre la reserva y la apertura -quién puede saber, mirar e interactuar con una presentación particular del yo-, límites que son flexibles e inestables.

El análisis de privacidad en términos de “integridad contextual” nos ayudó a hacer hincapié en el papel del contexto y de las normas sociales e informativas para poder identificar y analizar cómo se negocia la privacidad fuera y en línea y las tensiones que aparecen en FB en cuanto al flujo de los datos personales. Esta perspectiva nos brindó la posibilidad de comprender las formas en que se transgreden las normas de información en la plataforma, en el momento en que los datos personales de las y los usuarios se utilizan para otros fines y se distribuyen incumpliendo e irrespetando las normas, pautas y contextos iniciales por los que fueron compartidos (Nissenbaum, 2004; Zimmer, 2005).

Posicionar la privacidad como “construcción del yo” y como “mercancía”, nos marcó el camino para diferenciar, por un lado, los intereses de las personas usuarias para participar y compartir información en la plataforma, enfocados en las necesidades de identidad y la formación y consolidación de distintas relaciones sociales; y por otro, los intereses de la compañía que, más allá de las posibilidades de comunicación que ofrece, comprende los datos personales como un producto para ser “vendido”, implementando estrategias agresivas de recopilación y comercialización de información y “cosificando” las personas y sus identidades (Papacharissi, 2010; Fuchs, 2013).

Por su parte, la aproximación cualitativa fundamentada en los “estudios de caso”, implicó abarcar el objeto de estudio en dos niveles: un nivel micro en el cual identificamos y analizamos a profundidad ocho casos de estudio, con el fin de esclarecer, describir y explicar la configuración de la noción de privacidad en la cotidianeidad y con el uso de FB, sin pretender alguna clase de generalización o representar a otros casos; luego, un nivel macro, en el que examinamos y enmarcamos el entorno que moldea y fundamenta las experiencias comunicativas de las personas en y con la plataforma, cuyo propósito consistió en entender la temática de la privacidad de manera más general, prestando atención al ámbito político, legal, social, cultural y económico que la caracterizan.

La investigación nos ha presentado distintos retos y desafíos. En primera instancia, fue difícil lograr la participación de ocho personas que estuvieran dispuestas a darnos acceso a sus perfiles de FB sin ningún tipo de restricción -salvo las limitaciones que tienen con sus grupos cercanos -, que nos dieran apertura a sus pensamientos, opiniones, percepciones y experiencias y se mantuvieran en constante comunicación con nosotros. Aquí lograr establecer una relación de “confianza” fue medular, pues en poco tiempo alcanzamos a desvanecer la relación investigadora- participante, a prácticamente consolidar una conexión de “amistad en FB”, casi invisible, pues no se intervino en sus muros.

El segundo reto fue el trabajo de campo y el registro de la enorme cantidad de datos generados tanto de las observaciones y entrevistas, como los procedentes de documentos legales, normativos e investigativos y la experiencia al modificar nuestros perfiles personales. Aunque el *software* para el análisis cualitativo *Nvivo10*, contribuyó con la

sistematización de la información recolectada y la construcción de categorías y diferentes niveles de análisis.

Precisamente, el análisis e interpretación de la información fue un tercer desafío pues, aunque la metodología y teoría empleada siempre marcaron la ruta del estudio, nos sorprendió la amplitud (cantidad) y profundidad (calidad) de datos personales y prácticas registradas, que complicó la identificación de patrones y relaciones entre conceptos, comportamientos y utilización del medio. Por un momento nos preocupó el tiempo que estaba tomando el análisis. Primero, porque en ciertas fases de la investigación nos fue difícil explicar y materializarlos hallazgos a través de la redacción. Segundo, y mucho más importante y revelador, por los constantes cambios que realiza FB a su normativa y su estructura, que nos llevó a cuestionarnos y temer sobre la validez y confiabilidad del análisis. El tema de la privacidad no es claro para nosotros -ni para ninguna persona o especialista-, y dado que es producto de tensiones múltiples y constantes que condicionan su construcción, su observación ha representado un reto para la presente investigación y para investigaciones futuras.

A nivel académico, tal constatación nos hace pensar en la necesidad de impulsar un trabajo interdisciplinario que permita combinar distintas bases teóricas y metodológicas y obtener hallazgos empíricos que retraten los retos y complejidades involucrados en la gestión de la privacidad y así poder registrar, visualizar y comprender los procesos comunicativos mediados por las plataformas. Esto requiere del diseño y empleo de técnicas creativas y novedosas para la obtención de datos, así como el libre acceso y conocimiento adecuado de *softwares* especializados en la organización y análisis de la información.

El enfrentar esos desafíos y experimentar esos temores nos hizo comprender que el valor del estudio se centra en la manera en que plasmamos el complejo mundo subjetivo y simbólico desde donde se configura y se construye la noción de privacidad; y en las relaciones y tensiones que logramos identificar desde las prácticas comunicativas situadas de la privacidad e identidad en FB. La interrelación entre ambas dimensiones es de suma importancia, pues existen pocas iniciativas desde la academia que registren los usos y prácticas comunicativas en la plataforma en tiempos y contextos específicos. FB ha realizado constantes cambios desde su apertura, y los va a continuar realizando en la medida que los

diferentes problemas y vulneraciones a la privacidad, salgan a la luz y los rete/obligue a tomar decisiones. Si bien un cambio en las reglas del juego -en este caso en la normativa y estructura de FB- provoca un desfase en algunas de las formas en que se puede gestionar la privacidad de la plataforma, la información continúa siendo válida y significativa, pues retrata el recorrido histórico y cronológico que sirve para correlacionar usos y prácticas en el pasado y el presente, analizar causas y efectos, recuperar hallazgos previos y profundizar en la comprensión acerca de la problemática a través del tiempo.

Este estudio, además, es oportuno para comprender la actualidad, pues la privacidad es un tema que ha adquirido importancia en diversas esferas como la academia, la parte legislativa y la opinión pública. Los hallazgos entonces pueden contribuir a la discusión de las implicaciones sociales, políticas y normativas del uso de plataformas en línea y los problemas que acarrea en cuanto al registro, tratamiento y distribución de grandes volúmenes de datos personales, en cuanto a las implicaciones en las formas y en los procesos por medio de los cuales comunicamos y en las posibles transgresiones de privacidad del uso secundario de la información sin el conocimiento y consentimiento de las personas.

En este sentido, sería importante para futuras investigaciones, profundizar en la noción de “confidencialidad”, que consideramos un tema clave que ha sido poco explorado. Cuando aceptan las condiciones de servicio de las plataformas, las personas usuarias consienten a un a una serie de utilidades de su privacidad tanto en línea, como en espacio presenciales. Si bien son condiciones aceptadas al inicio de la relación con el medio, presentan problemas importantes en relación con el uso posterior de los datos. Al igual que el concepto de privacidad, se debe identificar qué entienden las personas por confidencialidad y su relación con la recopilación, el uso y la divulgación datos personales.

Otro asunto clave para ser abordado con urgencia, es el ascendente mercantil y consumista de las plataformas en relación con las prácticas comunicativas de FB y otras plataformas en línea. Muchas empresas dedicadas a recolección y análisis de datos de personas usuarias, incumplen las normas de la integridad contextual sobre el uso de la información personal; como por ejemplo, el manejo de los datos de geolocalización, la publicidad a la media, la hiper-exposición de los contenidos de las cuentas, los seguimientos dentro y fuera de las plataformas, etc. Una exploración y un análisis exhaustivo sobre este tema es vital para el

desarrollo de un cuerpo normativo y para el establecimiento de políticas de privacidad a nivel nacional e internacional que enfrenten los dilemas y desafíos actuales en función de la sociedad y no en decisiones individuales, y que contemple la gestión de la privacidad de manera global y para todas las herramientas y entidades fuera y en línea.

Acá se torna crucial el papel de algunas instituciones encargadas directa o indirectamente en el tema de privacidad de nuestro país para implementar acciones acordes con el contexto en que vivimos. Por ejemplo, las entidades formuladoras de políticas y encargadas de reformas a la ley, podrían incorporar los hallazgos de la investigación para la comprensión efectiva y asertiva de la temática de la privacidad, tomando como punto de referencia lo que piensan y entienden las y los usuarios por privacidad y el cómo la negocian en entornos fuera y en línea. La regulación de privacidad debe contemplar medidas capaces de prevenir transgresiones de la privacidad a priori, al mismo tiempo que sean competentes en la protección de las personas, sus datos personales y sus derechos y necesidades de autonomía, libertad y autodeterminación informativa.

En el ámbito de entidades relacionadas con la información y conocimiento, es necesario introducir en las diferentes ofertas educativas el desarrollo de competencias y habilidades sobre la adecuada gestión de los datos personales en espacios en línea. Acá el énfasis en los modelos de formación debe darse en la importancia de la privacidad en general y del impacto de revelar información, tomando en cuenta las opciones de gestión que ofrecen las plataformas y los constantes cambios realizan a las condiciones de los servicios. La idea es que esto provoque reflexiones iniciales y posteriores en las personas usuarias sobre la accesibilidad de sus datos, promoviendo a la vez que disfruten de las posibilidades de comunicación y participación social que ofrecen estas herramientas.

A manera de cierre, considero importante destacar algunas de las implicaciones para la comunicación que resultan de esta investigación. Muchos de los debates en torno a la disciplina, han estado dominados por la perspectiva que se inclina y reduce los procesos comunicativos, al intercambio y transmisión de información a través de los medios y las tecnologías. Y esto parece deberse a que en la actualidad su protagonismo es innegable; dominan muchas áreas de la vida cotidiana -en lo cultural, lo laboral, lo político, lo educativo

y lo económico- y se entremezclan en los espacios, acciones, relaciones e informaciones públicas y privadas. Como lo exponía hace algunos años Guillermo Orozco (1998):

“El uso de esos medios y tecnologías ya "casi" no es opcional, sino necesario (...) La dependencia social actual de los dispositivos comunicativos es tal que, incluso, hasta la autorreflexión personal "parece requerir" de alguno -la computadora- para realizarse más "eficientemente"” (p.5).

No obstante, a través de la investigación pudimos comprobar que la comunicación en este escenario, no es solo una “relación mediada” (Rizo, 2004). Subyace como proceso básico para la construcción de sentido, en el cual privacidad se convierte en el eje transversal que les permite a las personas marcar las fronteras en el yo y el otro mientras interactúan con y a través de las plataformas de redes sociales.

Negar el proceso comunicativo en estas dinámicas, es uno de los errores que tratamos de evitar, gracias al abordaje teórico y metodológico. Al mismo tiempo, reconocerlo también desde ahí, nos permitió evidenciar como, en estos procesos, la información adquiere un papel dominante, como “moneda de cambio” para los medios, las tecnologías y otros agentes sociales. Esta reducción es alarmante, pues define a las personas usuarias meramente desde un punto vista mercantilista, invisibilizando e incluso negando los procesos de construcción de sentido en las interacciones y los fines y propósitos de la comunicación en el plano identitario.

La persona usuaria como “moneda”, a través de sus datos personales e identitarios, también pone en el panorama los riesgos que pueden tener esta reducción en el desarrollo humano y en las políticas que buscan ir más allá del crecimiento económico. En esta ecuación no solo importante contemplar las dinámicas que modelan e imponen los medios y las tecnologías en la interacción comunicativa y la participación de las personas, sino también la brecha a nivel alfabetización informática y los derechos de autonomía y autodeterminación informativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, A. L. (2007). *The virtuous spy: privacy as an ethical limit*. University of Pennsylvania, Law School. Recuperado de <https://www.law.upenn.edu/institutes/cerl/conferences/cyberwar/papers/reading/Allen.pdf>
- Altman, I. (1975). Introduction. En: Altman, I. *The environment and social behavior* (pp. 1-9). Recuperado de <https://webfiles.uci.edu/mcombs/SE200%20Fall%202011/Course%20Readings/Altman%20-%20Introduction%20-%20The%20environment%20and%20social%20behavior.pdf>
- Arao, R. (2010). *El laberinto teatral de espejos digitales: la presentación de mexicano-americanos en Facebook*. (Tesis de Maestría, FLACSO México). Recuperado de <http://flacsoandes.org/dspace/handle/10469/2756>
- Ardèvol, E. y San Cornelio, G. (diciembre, 2007). “Si quieres vernos en acción: YouTube.com”. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10, 1-29. Recuperado de http://www.antropologiavisual.cl/imagenes10/imprimir/ardevol_&_san_cornelio.pdf
- Austin, L. (2010). Privacy and Private Law: The Dilemma of Justification. *McGill Law Journal/Revue de droit de McGill*, 55(2), 165-210. Recuperado de <https://www.erudit.org/fr/revues/mlj/2010-v55-n2-mlj3964/045084ar.pdf>
- Battaner, S. (2006). Intimidación, privacidad y protección de datos de carácter personal. Recuperado de <http://www.baquia.com/posts/intimidacion-privacidad-y-proteccion-de-datos-de-caracter-personal>
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age*. Polity Press. 65 Bridge Street. Cambridge CB2 IUR, UK
- Baxter, P., y Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, 13(4), 544-559. Recuperado de <http://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1573&context=tqr>
- Benkler, Y. (2006). The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale UP. Recuperado de http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
- Boyd, D. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. (Tesis doctoral). University of California, Berkeley. E.E.U.U. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1344756.

Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58. Draft Version. Recuperado de <http://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>

Boyd, D. y Marwick, A. (2011). Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies. Paper presented at the Oxford Internet Institute Decade in Internet Time Symposium, September 22. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1925128

Burrell, J. (2009). The Field Site as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research. *Field Methods*, 21(2): 181-199. Recuperado de http://people.ischool.berkeley.edu/~jenna/blog/wp-content/uploads/2013/01/fieldsite_as_a_network.pdf

Cea, M. A. (2001) *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis Sociológica. Madrid 2001. Recuperado de http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/metodologia_cuantitativa_estrategias_y_tecnicas_de_investigacion_social_cea_d_ancona.pdf

Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes?. *Cyberpsychology & behavior*, 12(3), 341-345. Recuperado de <https://tinyurl.com/r2st8ks>

Craig, R. T. (2006). Communication as a practice. En: GJ Shepherd, J. St. John, y T. Striplas (Eds.), *Communication as...: Perspectives on theory*, 38-47. Recuperado de http://www.corwin.com/upm-data/5423_Shepherd_I_Proof_3_Chapter_5.pdf

Cohen, J. E. (2000). Examined lives: Informational privacy and the subject as object. *Stan. L. Rev.*, 52, 1373. Recuperado de <http://scholarship.law.georgetown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1819&context=facpub>

Debatin, B.; Lovejoy, J.P.; Horn, A. y Hughes, B.N. (2009). Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 83-108. Recuperado de <http://www.lib.sfu.ca/sites/default/files/10227/facebook10.pdf>

de Gialdino, I.V. (2006) La investigación cualitativa. En de Gialdino, I. V. (coord.) (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. gedisa.

Di Próspero, C. (2012). Intimidación vs Facebook. Trabajo presentado para las *Jornadas de Antropología de la Universidad Estadual de Campinas* (UNICAMP). Brasil, noviembre del 2012. Recuperado de <http://antropologias.descentro.org/seminarioppgas/files/2012/06/Carolina-Di-Pr%C3%B3spero-2012.pdf>

Di Próspero, C. (2009). Tecnologías infocomunicacionales y reconfiguraciones de los espacios de significación en la vida cotidiana. Usos de la red social Facebook en jóvenes de

la Ciudad de Buenos Aires” Ponencia para las 5^o Jornadas de Jóvenes Investigadores. Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Red CLACSO de Posgrados en Ciencias Ciudad de Buenos Aires, Argentina, noviembre 2009. Recuperado de <https://goo.gl/fqiqDC>

Di Próspero, C. (2011) Autopresentación en Facebook: un yo para el público”. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N°6. Año 3. Agosto-noviembre de 2011. Argentina. ISSN: 1852-8759. pp. 44-53. Recuperado de <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewArticle/39>

Domínguez, D. (2012). Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida. *Revista de Antropología Social* 2012, 21: 197-215. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40056

Donath, J y boyd, d (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), pp 71-82. Recuperado de <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>

Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., y Madden, M. (2015). Social media update 2014. *Pew Research Center*. January 2015. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Eco, U. (1985). *Apocalípticos e Integrados*. Editorial Lumen. Octava Edición.

Egan, E. (2014, noviembre 13). Actualización de nuestras condiciones y políticas: te ayudamos a comprender cómo funciona Facebook y cómo puedes controlar tu información. [Registro web]. Recuperado de <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2014/11/actualizacion-de-nuestras-condiciones-y-politicas-te-ayudamos-a-comprender-como-funciona-facebook-y-como-puedes-controlar-tu-informacion/>

Ellison, N., Heino, R. and Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11: 415–441. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x/pdf>

Ellison, N., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R., y Lampe, C. (2011). Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment. En: Trepte, S. y Reinecke L. (Eds.) (2011) *Privacy online. Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Springer Science & Business Media, (pp. 19-32). Recuperado de <https://goo.gl/gM6tHT>

Estalella, A.; Ardévol, E. (2010). Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15: 1-21. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3636707>

Facebook (2005): Política de privacidad. Efectiva a partir del 28 de junio de 2005. *Archive.org* Recuperado de <http://web.archive.org/web/20050809235134/http://www.facebook.com:80/policy.php>

Facebook (2010): Política de privacidad. Fecha de la última revisión: 9 de diciembre de 2009. *Archive.org* Recuperado de <http://web.archive.org/web/20100402021414/http://www.facebook.com/policy.php>

Facebook (2014): Política de uso de datos. Fecha de la última revisión: 15.11.13. *Archive.org* Recuperado de http://web.archive.org/web/20140926021401/https://es-la.facebook.com/full_data_use_policy

Facebook. (2015a). Política de datos. Fecha de la última revisión: 30 de enero de 2015. *Archive.org*. Recuperado de http://web.archive.org/web/20160506191606/https://es-la.facebook.com/full_data_use_policy

Facebook. (2015b). Declaración de derechos y responsabilidades. Recuperado de <https://www.facebook.com/legal/terms/update>. Accedido en agosto de 2016.

Facebook. (2016). Política de datos Fecha de la última revisión: 29 de septiembre de 2016. *Archive.org*. Recuperado de https://www.facebook.com/full_data_use_policy Accedido en noviembre de 2017.

Facebook. (2017) Aspectos básicos de la privacidad. Recuperado de <https://www.facebook.com/about/basics>. Accedido en noviembre de 2017.

Friedewald, M. y Pohoryles, R. (2013) Technology and privacy. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 26:1-2, 1-6 Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13511610.2013.768011?needAccess=true>

Fuchs, C. (2010). Social networking sites and complex technology assessment. *International Journal of E-Politics* 1 (3): 19-38. Recuperado de <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/SNS.pdf>

Fuchs, C. (2011). Towards an alternative concept of privacy. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 9(4), 220-237. Recuperado de <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/JICES.pdf>

Fuchs, C. (2013). Societal and ideological impacts of deep packet inspection Internet surveillance. *Information, Communication & Society*, 16(8). Recuperado de <http://fuchs.uti.at/wp-content/DPI.pdf>

Gavison, R. (1980). Privacy and the Limits of Law. *The Yale Law Journal*, 89(3), 421-471. Recuperado de <http://courses.ischool.berkeley.edu/i205/s10/readings/week11/gavison-privacy.pdf>

Gibbs, J. L., Ellison, N. B., y Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals the role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177. Recuperado de https://www.msu.edu/~nellison/Gibbs_Ellison_Heino_2006.pdf

Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera norte*, 9(18), 9-28. Recuperado de http://docentes2.uacj.mx/museodigital/cursos_2008/maru/teoria_identidad_gimenez.pdf

Goffman, I. (2004). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu editores. Quinta reimpresión al castellano.

González, A. y Quirós, H. (2014). *Identidad social y uso de Facebook: Su asociación con la autoestima y el disfrute del uso de esa red social en estudiantes universitarios*. (Tesis de Licenciatura en Psicología, Universidad de Costa Rica). Disponible en la base de datos SIBDI, UCR (TFG 36113).

Grau, A. (2009). Tus datos íntimos son una mina. *El País* [en línea]. Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/06/03/sociedad/1243980001_850215.html

Grimmelmann, J. T. (2009) Saving Facebook. *94 Iowa Law Review* 1137. Recuperado de http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=james_grimmelmann

Gurdián-Fernández, A. (2007). El paradigma cualitativo en la investigación socio-educativa. Colección: *Investigación y Desarrollo Educativo Regional* (IDER). Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC), Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), San José, Costa Rica. Recuperado de <http://web.ua.es/es/ice/documentos/recursos/materiales/el-paradigma-cualitativo-en-la-investigacion-socio-educativa.pdf>

Hall, S. (2003). Introducción: ¿quién necesita «identidad»? En Hall, S. y du Gay, P. (comps.) *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu Editores.

Hernández -Sampieri R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hoback, C. (2013). *Terms and Conditions May Apply, Document Type*. Video Interview. Publication Date. 7-12-2013. Recuperado de <http://freedocumentaries.org/documentary/terms-and-conditions-may-apply>

Hoofnagle, C., King, J., Li, S., y Turow, J. (2010). How Different are Young Adults from Older Adults when it Comes to Information Privacy Attitudes and Policies. *UC Berkeley Center for Law and Technology*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1589864

Hoofnagle, C. J., & Whittington, J. (2013). Free: accounting for the costs of the internet's most popular price. *UCLA L. Rev.*, 61, 606. Recuperado de <http://www.uclalawreview.org/pdf/61-3-2.pdf>

Hull, G., Lipford, H. R., & Latulipe, C. (2011). Contextual gaps: privacy issues on Facebook. *Ethics and information technology*, 13(4), 289-302. Recuperado de <https://tinyurl.com/tscra8s>

Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2): 441-456. Recuperado de <http://www.edshare.soton.ac.uk/6774/7/Sociology-2001-Hutchby-441-56%5B1%5D.pdf>

INEC. (2014). *Encuesta Nacional de Hogares (Enaho): Cantidad de viviendas con tenencia a Internet y tipo de conexión, por edad quinquenal, sexo y zona*. (Consulta realizada en octubre del 2015). Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Recuperado de <http://www.inec.go.cr/binciri/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=ENAH02014>

Jaramillo, O. (2010). La desarticulación de lo público y lo privado en las redes sociales. En: Las audiencias activas, nuevas formas de participación pública. *Consideraciones éticas y jurídicas*. Universidad Panamericana y Fundación COSO. Guadalajara, México. pp. 41 – 56. Recuperado de <http://oscarjaramillo.cl/wp-content/uploads/2014/01/PO-Oscar.pdf>

Jolanda-Pieta van Arnhem, M. F. A., y Quinn, E. M. Teaching Multimodal Ethnography with “New” Media Technologies for WMSCI 2010. Recuperado de http://www.iiis.org/cds2010/cd2010sci/sci_2010/paperspdf/sa627mp.pdf

Kazez, R. (2009). Los estudios de casos y el problema de la selección de la muestra: Aportes del sistema de matrices de datos”. *Subj. procesos cogn.*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 13, n.1, jun. 2009. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/spc/v13n1/v13n1a05.pdf>

Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., y Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25, 1, 109-125. Recuperado de <http://www.palgrave-journals.com/jit/journal/v25/n2/full/jit20106a.html>

Krämer, N. y Haferkamp, N. (2011) Online Self-Presentation: Balancing Privacy Concerns and Impression Construction on Social Networking Sites. En: Trepte, S. y Reinecke L. (Eds.) (2011) *Privacy online. Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Springer Science & Business Media, (pp. 127-141). Recuperado de <https://goo.gl/gM6tHT>

Lampinen, A., Tamminen, S., y Oulasvirta, A. (2009). All my people right here, right now: Management of group co-presence on a social networking site. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 281-290). ACM. Recuperado de <https://goo.gl/sBJ3zE>

Lampinen, A., Lehtinen, V., Lehmuskallio, A., y Tamminen, S. (2011). We’re in it together: Interpersonal management of disclosure in social network services. *Proc. CHI 2011*, ACM Press (2011), 3217-3226. Recuperado de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979420>

Latour, B. (1994). On Technical Mediation - Philosophy, Sociology, Genealogy. *Common Knowledge*, 3: 29-64. Recuperado de <http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0501Ardevol.pdf>

Leary M.R. y Kowalski R.M. (1990). Impression management: a literature review and two-component model. *Psychol Bull* 107:34-47. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.776&rep=rep1&type=pdf>

Leonardi, M. (2010). *Narrative as self performance: the rhetorical construction of identities on Facebook profiles* (Doctoral dissertation). Recuperado de http://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=cj_etds

Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. Edición, Traficantes de Sueños.

Ley N° 8261 (2002). Ley General de la Persona Joven en Costa Rica. 2 de mayo del 2002. Recuperado de https://www.msj.go.cr/informacion_ciudadana/SiteAssets/archivos/leyes_decretos/LE-21.pdf

Ley N° 8968 (2011). Ley de Protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales. Recuperado de <http://www.tse.go.cr/pdf/normativa/leydeprotecciondelapersona.pdf>

Ley N° 9135 (2013). Reforma de los artículos 196, 196 bis, 230, 293 y 295, y adición del artículo 167 bis, al Código Penal, Ley N° 4573. Publicado en La Gaceta N° 80 del 26 de abril del 2013. Recuperado de http://www.gaceta.go.cr/pub/2013/04/26/ALCA78_26_04_2013.pdf

Lipford, H. R., Hull, G., Latulipe, C., Besmer, A., & Watson, J. (2009). Visible flows: Contextual integrity and the design of privacy mechanisms on social network sites. *Computational Science and Engineering, 2009. CSE'09. International Conference on* (Vol. 4, pp. 985-989). IEEE. Recuperado de <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5283751/?reload=true>

Livingstone, S. (2005). In defence of privacy: mediating the public/private boundary at home. En Livingstone, S, (ed.) *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. (pp. 163-185). Recuperado de <http://grammatikhilfe.com/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/SoniaLivingstone-audience-ebook.pdf#page=168>

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media Society*, 10(3), 393-411. Recuperado de [http://eprints.lse.ac.uk/27072/1/Taking_risky_opportunities_in_youthful_content_creation_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/27072/1/Taking_risky_opportunities_in_youthful_content_creation_(LSERO).pdf)

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.

Marwick, A.E.; Murgia, D.; y Palfrey, J. (2010). Youth, Privacy, and Reputation. *Harvard Law School. Public Law & Legal Theory Working Paper Series*. Paper No. 10-29. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1588163>

Mendizábal, N. (2006) Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En de Gialdino, I. V. (coord.) (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. gedisa.

Mercado, A. y Hernández, A. V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, 17(53), 229-251. Recuperado de http://convergencia.uaemex.mx/rev53/pdf/13_Asa%20Mercado%20Maldonado.pdf

Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (2016). Acceso y uso de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica 2015. *Departamento de Análisis Económico y Mercados de Telecomunicaciones*. San José, C. R.: MICITT, 2016. ISBN: 978-9968-732-47-5. Recuperado de https://www.micit.go.cr/sites/default/files/acceso_y_uso_de_los_servicios_de_telecomunicaciones_en_costa_rica_2015.pdf

Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (2018). Encuesta de Acceso y Uso de los Servicios de Telecomunicaciones en Costa Rica 2016. *Departamento de Análisis Económico y Mercados de Telecomunicaciones*. San José, C. R.: MICITT, 2018. ISBN: E-978-9968-732-65-9. Recuperado de <https://micit.go.cr/sites/default/files/encuesta-de-acceso-y-uso-de-los-servicios-de-telecomunicaciones-en-costa-rica-2016.pdf>

Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (2019). Acceso y Uso de los Servicios de Telecomunicaciones en Costa Rica 2017. *Departamento de Análisis Económico y Mercados de Telecomunicaciones*. San José, C. R.: MICITT, 2019. ISBN: E-978-9968-732-70-3. Recuperado de <https://micit.go.cr/sites/default/files/acceso-y-uso-de-los-servicios-de-telecomunicaciones-en-costa-rica-2017.pdf>

Morales, R y Ugarte, R. (2012). *Tutela de los derechos de la personalidad virtual y protección de datos de carácter personal en las redes sociales online*. (Tesis de Licenciatura en Derecho, Universidad de Costa Rica). Disponible en la base de datos SIBDI, UCR (TFG 33729).

Morozov, E. (2010): E-outed (review of Privacy in context), *The Times Literary Supplement*, 12 de marzo de 2010. Recuperado de http://evgenymorozov.com/essays/review_tls_privacy.PDF

Muñoz M D. y Nicaragua R. (2014). Un acercamiento a la brecha digital en Costa Rica desde el punto de vista del acceso, la conectividad y la alfabetización digital. *Revista e-Ciencias de la Información*, Universidad de Costa Rica, Vol. 4, Núm. 1 (2014). Recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/12866/12469>

Neiman G. y Quaranta, G. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En de Gialdino, I. V. (coord.) (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. gedisa.

Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review*, 79(1). Recuperado de http://www.kentlaw.edu/faculty/rwarner/classes/internetlaw/2011/materials/nissenbaum_norms.pdf

Nissenbaum, H. (2011). *Privacidad Amenazada. Tecnología, política y la integridad de la vida social*. Editorial OCEANO de México, S.A. de C.V. Traducción Enrique Mercado.

Noain, A. (2016). *La protección de la intimidad y vida privada en Internet: los flujos de información y la integridad contextual en las redes sociales, (2004-2014)*. (Tesis doctoral) Agencia Española de Protección de Datos. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado Madrid, 2016. Recuperado de https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/premios_2015/La_proteccion_de_la_intimidad.pdf

Olmstead, K. y Atkinson, M. (2015). Apps Permissions in the Google Play Store. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/11/10/apps-permissions-in-the-google-play-store/>

Orozco, G. (1998). Las prácticas en el contexto comunicativo. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, (62), 4-6. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791542.pdf>

Owloo. (s.f.) *Estadísticas, país: Costa Rica*. (Consulta realizada en octubre del 2015). Recuperado de <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/costa-rica>

Palen, L. y Dourish, P. (2003). Unpacking privacy for a networked world. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 129-136). ACM. Recuperado de <https://www.cs.colorado.edu/~palen/Papers/palen-dourish.pdf>

Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New media & society*, 11(1-2), 199-220. Recuperado de http://tiger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/VirtualGeographiesFacebook.pdf

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.

Papacharissi, Z., y Gibson, P. (2011). Fifteen minutes of privacy: Privacy, sociality, and publicity on social network sites. En: Trepte, S. y Reinecke L. (Eds.) (2011) *Privacy online. Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Springer Science & Business Media, (pp. 75-89). Recuperado de <https://goo.gl/gM6tHT>

PANIAMOR. (2008). *Uso de Tecnologías de Comunicación e Información en Jóvenes de 12 a 18 años del Gran Área Metropolitana*. Instituto de Investigaciones Psicológicas-Save the Children Suecia-Fundación Paniamor. Costa Rica. Recuperado de <http://paniamor.org/literatura.html>

PANIAMOR. (2010). *Conocimientos, Actitudes y Prácticas asociados al uso de Internet en adolescentes*. Estudio CAP en colegios de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. RACSA-Save the Children Suecia-Fundación Paniamor. Costa Rica. Recuperado de <http://paniamor.org/literatura.html>

Parmentier, R. J. (1994). *Signs in society: Studies in semiotic anthropology*. Indiana University Press. Recuperado de <https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2014/01/signs-in-society-studies-in-semiotic-anthropology.pdf>

Post, R. (1989). The social foundations of privacy: Community and self in the common law tort. *California Law Review*, 957-1010. Recuperado de http://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1210&context=fss_papers

PURGAM (2008) *Diagnóstico: Tomo 1*. Ministerio de Vivienda y Asentamiento Urbanos (MIVAH). Recuperado de <http://www.mivah.go.cr/PRUGAM.shtml>

PROSIC (2010). Redes Sociales en Internet. Capítulo 9. En: *Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento: informe 2010*. San José CR. PROSIC. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.prosic.ucr.ac.cr/materiales/informes/informe-2010>

PROSIC (2011). Acceso y uso de las TIC en la administración pública, empresas y hogares. Capítulo 4. En: *Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento: informe 2011*. San José, CR. PROSIC. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.prosic.ucr.ac.cr/materiales/informes/informe-2011>

PROSIC (2014). Uso. Anexo C. En: *Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento: informe 2011*. San José, CR. PROSIC. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.prosic.ucr.ac.cr/materiales/informes/informe-2014>

Raynes-Goldie, K. S. (2012). *Privacy in the age of Facebook: Discourse, architecture, consequences* (Doctoral dissertation). Doctor of Philosophy of Curtin University. Recuperado de https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/2398/187731_Raynes-Goldie2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Rizo M. (2004). Comunicación e Interacción Social. Aportes de la Comunicología al Estudio de la Ciudad, la Identidad y la Inmigración. En *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, Volumen 1, Número 2 pp. 151-169. Recuperado de https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/142/139

Rosenberg, J., y Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/a9dd/ef5df7c89b20a86702825c3f94708528de07.pdf>

Rössler, B. (2005). The value of privacy. Polity.

Salas, D. (2014a, 14 de setiembre). RED 506: El celular llegó para cambiarlo todo. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Red_506-celular-Internet-cibernautas-navegacion-redes_sociales_0_590940940.html

Salas, D. (2014b, 21 de setiembre). Redes sociales abandonaron la adolescencia. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinanciero.com/tecnologia/Redes_sociales-Facebook-Twitter-Instagram-maduracion_0_595140523.html

Salgado, Víctor (2010). Nuestros derechos, en riesgo. Intimidad, privacidad y honor en Internet. *Revista Telos*. Fundación Telefónica. Número 85 - Octubre - Diciembre 2010. Recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010110409480001&activo=6.do#

Silverstone, R., Hirsch, E., y Morley, D. (1996). Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia. En Silverstone, R., y Hirsch, E. (eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Tesys S.A., pp 39-57.

Schatzki, T.R. (2001). Practice Mind-ed Oders. En Schatzki, T.R.; Cetina K.K.; von Savigny, E. (eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Routledge, Londres, pp 50-63. Recuperado de <http://conceptsinsts.wikispaces.com/file/view/PracticeTurnInContemporaryTheory.pdf>

Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi* 46, 1-17. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/27407>

Shore J., y Steinman J. (2015). Did You Really Agree to That? The Evolution of Facebook's Privacy Policy. *Technology Science*. 2015081102. August 11, 2015. Recuperado de <https://techscience.org/a/2015081102/download.pdf>

Smith, A. (2015). US Smartphone Use in 2015. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/>

Solove, D. (2002). Conceptualizing Privacy. *California Law Review*, 90, 1087. Recuperado de <http://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1408&context=californialawreview>

Solove, D. (2005). A taxonomy of privacy. *U. Pa. L. Rev.*, 154, 477. Recuperado de https://scholarship.law.gwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2074&context=faculty_publications

Solove, D. (2007). 'I've Got Nothing to Hide' and Other Misunderstandings of Privacy. *San Diego Law Review* 44: 762. Recuperado de http://scholarship.law.gwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1159&context=faculty_publications

Solove, D. J. (2013). Introduction: Privacy self-management and the consent dilemma. *Harv. L. Rev.*, 126, 1880. Recuperado de

https://scholarship.law.gwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2093&context=faculty_publications

Spiekermann, S., Grossklags, J., y Berendt, B. (2001). E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior. *In Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce* (pp. 38-47). ACM. Recuperado de <http://ec-wu.at/spiekermann/publications/inproceedings/E-privacy%20in%202nd%20Generation%20E-Commerce.pdf>

Staddon, J., Huffaker, D., Brown, L., y Sedley, A. (2012). Are privacy concerns a turn-off?: Engagement and privacy in social networks. *Proc. SOUPS*, ACM Press (2012), 1-13. Recuperado de http://cups.cs.cmu.edu/soups/2012/proceedings/a10_Staddon.pdf

Statista. (s.f.) *Leading social networks worldwide as of August 2015*. (Consulta realizada en octubre del 2015). Recuperado de <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

Steeves, V., y Regan, P. (2014). Young people online and the social value of privacy. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 12(4), 298-313. Recuperado de <http://www.equalityproject.ca/wp-content/uploads/2015/10/C1-Young-People-Online-and-the-Social-Value-of-Privacy.pdf>

Stutzman, F., Capra, R., and Thompson, J. (2011) Factors mediating disclosure in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 27, 1 (2011), 590- 598. Recuperado de http://fredstutzman.com.s3.amazonaws.com/papers/CHB2011_Stutzman.pdf

Stutzman, F., & Hartzog, W. (2012). Boundary regulation in social media. *In Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work* (pp. 769-778). ACM. Recuperado de <http://www.hcitang.org/uploads/Teaching/2012-stutzman-boundary-regulation.pdf>

Stutzman, F., Vitak, J., Ellison, N., Gray, R., y Lampe, C. (2012). Privacy in Interaction: Exploring Disclosure and Social Capital in Facebook. *Accepted to 2012 International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM '12)*. Dublin, IE. Recuperado de http://fredstutzman.com/papers/ICWSM2012_Stutzman.pdf

Suárez, J.C. (2005). Sociología de la intimidad mediática. Consideraciones éticas. *KAIROS, Revista de Temas Sociales*. Año 9 – N° 15 (Marzo /2005). Recuperado de <http://www.revistakairos.org/k15-archivos/Suarez%20Villegas.pdf>

Suchman, L. A. (1987). *Plans and situated actions: The problem of human-machine communication*. Cambridge university press. Recuperado de http://bitsavers.trailing-edge.com/pdf/xerox/parc/techReports/ISL-6_Plans_and_Situated_Actions.pdf

Tufekci, Z. (2008) Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites". *Bull Sci Technol Stud* 11:544–564. Recuperado de <http://userpages.umbc.edu/~zeynep/papers/ZeynepCanYouSeeMeNowBSTS.pdf>

Turley, N.W. (2010). *The Face of Privacy: An Exploratory Study of Young and Older Facebook Users*. (Tesis de Maestría, Universidad de Calgary, Canada). Disponible en la base de datos ProQuest Dissertations and Theses. (ISBN: 978-0-494-62115-8)

UNIMER (2010). Estudio de Redes Sociales en CR 2010. Recuperado de <http://www.slideshare.net/UnimerCA/redes-sociales-5728087>

Uranga, W. (2005). La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales. Artículo web. Recuperado de http://www.washingtonuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=16:propios-22&catid=8:textos-propios&Itemid=107

Uranga, W. (2007). Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales. Artículo web. Recuperado de <http://www.comunicacion4.com.ar/archivos/URANGA-MirarDesdeLaComunicacion.pdf>

Van den Hoven, M. J. (1997). Privacy and the varieties of moral wrong-doing in an information age. *ACM SIGCAS Computers and Society*, 27(3), 33-37. Recuperado de <http://www.interwebbeheer.nl/img/pdf/test.pdf>

Van Manen, M. (2010). The pedagogy of Momus technologies: Facebook, privacy, and online intimacy. *Qualitative health research*. Recuperado de <http://www.maxvanmanen.com/files/2014/10/MvM-Momus-Einstein-Forum-paper.pdf>

Vázquez, M. L., Silva, M. R. F., Mogollón, A. S., Fernández-Sanmamed, M. J., y Delgado, M. E. (2006). Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud. *Bellaterra*: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Viceministerio de Telecomunicaciones. (2014a). *Boletín acceso, uso y satisfacción con los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica 2011-2013*. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT). Recuperado de <https://goo.gl/UHxReM>

Viceministerio de Telecomunicaciones. (2014b). *Boletín encuesta sobre acceso, uso y satisfacción de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica 2013*. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT). Recuperado de <https://goo.gl/ENGnRc>

Vitak, J. (2012). The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 451-470. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2012.732140>

Vitak, J. (2013). Measuring privacy in online spaces: Considerations for users' attitudes, disclosures, and network composition. CSCW '13 Measuring Networked Social Privacy Workshop. Recuperado de <https://networkedprivacy2013.files.wordpress.com/2013/01/vitak-privacy-workshop-camera-ready.pdf>

Vogt, W. P. (1999). Dictionary of Statistics and Methodology: A Nontechnical Guide for the Social Sciences. London: Sage.

Warren, S. y Brandeis, L. (1890). The right to privacy. *Harvard law review*, Vol. 4, No. 5, pp. 193-220. Recuperado de <http://www.english.illinois.edu/-people-/faculty/debaron/582/582%20readings/right%20to%20privacy.pdf>

Weintraub, J. (1997). The theory and politics of the public/private distinction. En: *Public and private in thought and practice: Perspectives on a grand dichotomy*. Recuperado de http://www.academia.edu/233220/The_Theory_and_Politics_of_the_Public_Private_Distinction_1997

Westlake, E. J. (2008). Friend me if you Facebook: Generation Y and performative surveillance. *TDR/The Drama Review*, 52(4), 21-40. Recuperado de <http://personal.psu.edu/faculty/c/a/caw43/behrendwriting/Westlake.pdf>

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

Winocur, R. (2012) Transformaciones en el espacio público y privado: La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. Revista *TELOS* (Cuadernos de Comunicación e Innovación) ISSN: 0213-084X pp. 1/9. Abril - Junio 2012. Editada por Fundación Telefónica - Gran Vía, 28 - 28013 Madrid. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012042611530001&idioma=es>

Yarto Wong, C (2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Nueva época*, núm. 13, enero-junio, pp. 173-200. ISSN 0188-252x. Recuperado de http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/7_4.pdf

Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods* (5a. ed.). Thousand Oaks, CA, EE. UU.: SAGE

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836. Recuperado de <http://ross.mayfirst.org/files/zhao-Identity-construction-facebook.pdf>

Zimmer, M. (2005). Surveillance, privacy and the ethics of vehicle safety communication technologies. *Ethics and Information Technology*, 7 (4), 201-210. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-006-0016-0>

Zimmer, M. (2007). Privacy and Surveillance in Web 2.0: A study in Contextual Integrity and the Emergence of Netaveillance. *Society for Social studies of Science*. Draft version. Recuperado de <http://michaelzimmer.org/files/Zimmer%20S%202007%20talk.pdf>

Zeledón Pérez, J. (2014). XXXXXXXXXXXXXXX [Material del aula]. Texto creativo, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica..

Zúñiga, S. (2012, 30 de mayo). Encuesta revela uso de redes sociales entre estudiantes de la UCR. Semanario Universidad. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com/universitarias/encuesta-revela-uso-de-redes-sociales-entre-estudiantes-de-la-ucr/>

APÉNDICES

Apéndice 1. Formato de observación

El formato de las observaciones participantes para los estudios de caso, se dividió en dos guías: una para observar y recabar la información que se presenta en forma estática en los perfiles, y otra exclusiva para analizar las interacciones que se dan en los “muros” (información dinámica). Cada dato se registró en el diario de campo digital en *Word*, en tablas de *Excel* y capturas de pantalla, que posteriormente se importaron al *Nvivo10* para el respectivo análisis.

| Guía de Observación de los perfiles de FB- información estática | |
|--|---|
| Datos Generales: (control interno en diario de campo digital) | Día de la observación: _____ Hora de Inicio: _____ Hora de Finalización: _____ Persona Observada: _____ |
| Aspectos a observar y a realizar | |
| 1. Visibilidad del perfil para la investigadora 2. Información contenida en los campos. 3. Registro de los contenidos. 4. Descripción de las impresiones de la investigadora. | |
| Ítem | Descripción de lo observado |
| 1. General. | a) Nombre: el nombre es real o falso, se presenta completo o se usa seudónimo. b) Foto de perfil. c) Foto de portada. |
| 2. Pestaña ⁷² “Información”. | a) Información general. b) Formación y empleo. c) Lugares en los que vivió d) Información básica y de contacto. e) Familia y relaciones. f) Información sobre “usuario(a)”. g) Acontecimientos importantes. |
| 3. Pestaña Amigos”. | a) Cantidad de amigos b) Accesibilidad (¿puedo ver los todos los amigos(as) o solo los que tenemos en común?) |
| 4. Pestaña Fotos. | a) Conteo de las fotos b) Álbumes: ¿los hay?, ¿cuántos?, ¿de qué tratan?, ¿los actualiza?, etc. c) Análisis general de las fotos que aparecen |
| 5. Pestaña Más. | a) ¿Qué otras cosas aparecen en la pestaña Más?, por ejemplo, videos, programas de TV, libros, música, películas, etc. |
| 6. Aspectos de la configuración de privacidad /seguridad que se | a) Análisis de los accesos y de otros aspectos vistos hasta ahora. |

⁷² Estos ítems van de acuerdo con las mismas “pestañas” que utiliza FB para segmentar la información, que aparecen en el perfil de las personas usuarias.

| | |
|----------------------------------|--|
| pueden observar hasta el momento | |
|----------------------------------|--|

| Guía de Observación de los perfiles de FB- información dinámica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|------------------------------------|--|----------|--|-------------------|--|--------------------------------------|--|---|--|----------------------|--|-----------------------|--|----------------|--|------------------------------|--|
| Datos Generales: (control interno en diario de campo digital) | Día de la observación: _____ Hora de Inicio: _____ Hora de Finalización: _____ Persona Observada: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aspectos a observar y a realizar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> Desde cuando aparece información: año y mes Registro comportamiento a través del tiempo <ol style="list-style-type: none"> Año Cantidad de publicaciones en el año: descripción general, no numérica Modo en que comparte la información: si es “solo amigos”, si realiza o le realizan publicaciones de forma “publica” Descripción general de lo observado en el año Publicaciones destacadas en el año: registro de publicaciones realizadas por la o el usuario u otros(as) usuarios(as) de manera textual que reflejen el comportamiento antes descrito. <ol style="list-style-type: none"> De qué trata la publicación: si es una opinión personal, política, una reflexión, relatos de experiencia, mensaje encriptado, etc. Texto exacto Reacciones: número de me gusta y comentarios. Dependiendo de qué trata el texto se incluyen descripciones de lo que le comentan Publicaciones completas importantes: se registran aquellas publicaciones que se consideran importantes que realiza la o el usuario o que le realizan otros(as) usuarios(as) <ol style="list-style-type: none"> De qué trata la publicación: si es una opinión personal, política, una reflexión, relatos de experiencia, mensaje encriptado, etc. Se llena el siguiente cuadro <table border="1"> <tbody> <tr><td>a. Quién la realiza la publicación</td><td></td></tr> <tr><td>b. Fecha</td><td></td></tr> <tr><td>c. Compartida con</td><td></td></tr> <tr><td>d. Características de la publicación</td><td></td></tr> <tr><td>e. Contenido exacto de la información de la publicación realizada</td><td></td></tr> <tr><td>f. Número “Me gusta”</td><td></td></tr> <tr><td>g. Número Comentarios</td><td></td></tr> <tr><td>h. Comentarios</td><td></td></tr> <tr><td>g. Ideas de la investigadora</td><td></td></tr> </tbody> </table> Captura de pantalla: de la información tal cual aparece en FB | | a. Quién la realiza la publicación | | b. Fecha | | c. Compartida con | | d. Características de la publicación | | e. Contenido exacto de la información de la publicación realizada | | f. Número “Me gusta” | | g. Número Comentarios | | h. Comentarios | | g. Ideas de la investigadora | |
| a. Quién la realiza la publicación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Fecha | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Compartida con | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. Características de la publicación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Contenido exacto de la información de la publicación realizada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| f. Número “Me gusta” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| g. Número Comentarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| h. Comentarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| g. Ideas de la investigadora | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Apéndice 2: Guía para entrevistas semi- estructuradas⁷³

Presentación:

Buenos días / tardes / noches.

MOTIVO ENTREVISTA: El día de hoy vamos a realizar una entrevista, que es como una **conversación informal** en la cual lo más importante es que usted me cuente **su opinión honesta sobre algunos temas muy sencillos**.

NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS E INCORRECTAS: sino que lo único importante es conocer **cuál es su forma de pensar y de sentir**.

DURACIÓN: Vamos a estar en esta actividad aproximadamente una hora.

Solicitar permiso para grabar la entrevista.

La información o datos que se brinden en la entrevista serán confidenciales y la información que se registre será sólo para fines investigativos, no va aparecer su nombre o datos específicos.

Datos Generales:

Día de la Entrevista: _____ Hora de Inicio: _____ Hora de Finalización: _____

Persona Observada (seudónimo): _____ Edad: _____ Sexo: _____

Lugar de residencia: _____ Nivel de educación: _____

Profesión: _____ Trabajo actual: _____

Aspectos relacionados con FB:

Años de uso de la plataforma: _____

Frecuencia con la que publica (según entrevistado): _____

Principal tipo de conexión: _____

Veces al día/ semana que ingresa al sitio: _____

Preguntas “rompe hielo”: asociaciones con las palabras FB y privacidad

1. A continuación, le voy a decir unas palabras y usted me dice lo primero que se le viene a la mente (ej., si yo te digo la palabra ARBOL ¿qué es lo primero que le viene a la mente?). Lista o listo:

- a. Facebook

Ahora, explíqueme, ¿por qué le vino a la mente eso que me indicó?

- b. Privacidad

¿Por qué le vino a la mente eso que me indicó?

Conceptualización de la privacidad

2. (Relacionada con el ejercicio anterior), si tuviera que definir qué es privacidad, ¿cómo lo definiría? (Indagar si encuentran o hacen alguna diferencia entre privacidad e intimidad).

⁷³ La siguiente guía para las entrevistas fue un recurso elaborado de manera tal que se tuviera una especie de lista de temas que abordar y que permitiera ir corroborando para no olvidar ningún aspecto. Por lo tanto, su extensión y rigurosidad, no indica que se contemplaron todos los cuestionamientos tal cual se presentan. Además, las preguntas agrupadas obedecen a la forma más útil con que la investigadora se siente cómoda, según su experiencia.

3. En su vida diaria, ¿qué cosas, espacios, situaciones, etc., considera privadas? ¿por qué?
4. Ahora en relación con FB, ¿cambiaría la definición de privacidad anterior o no? ¿por qué? ¿Qué significa para usted la privacidad en FB?
5. Por otro lado, si tuviera que describirme cómo es (nombre persona entrevistada), ¿cómo se describiría? (Ahondar en gustos, intereses, personalidad, carácter, etc.)
6. ¿Ha tenido una experiencia que me pueda contar en cuanto a este tema de la privacidad (intromisión u otro) en su vida diaria? (Pasado- presente) (Indagar sobre experiencias positivas o negativas de privacidad en lo cotidiano).
7. ¿Y en FB, ha tenido alguna experiencia de este tipo? (Indagar sobre experiencias positivas o negativas de privacidad con el uso de FB).
8. ¿Existe una alguna preocupación o inquietud en cuanto a privacidad con el uso de FB? ¿Cuál? ¿Por qué? ¿Otras? (Identificar el grado de preocupación)

Performances a través de FB

9. Me podría contar la historia sobre ¿cómo fue que empezó a utilizar FB?, ¿por qué razones?, ¿ha habido algún cambio desde que lo empezó a utilizar hasta ahora (ej. antes era dado(a) a hacer algo que ahora ya no hace)?, ¿en qué y por qué?
10. ¿Qué papel cumple FB en su vida diaria? ¿qué importancia tiene FB para usted?, ¿Por qué?, ¿Qué le gusta y le disgusta del sitio?
11. ¿En qué momentos o situaciones les gusta ingresar o utiliza FB?
12. ¿Qué actividades o cosas hace usted en FB?, ¿qué le permite hacer?
13. Ahora, en cuanto a la información, ¿qué información, por lo general, le gusta compartir? ¿por qué? ¿qué consideraciones toma a la hora de publicar algo? ¿con qué frecuencia usted publica esta información? ¿por qué? ¿Ha tenido alguna experiencia que me pueda contar con respecto a esto? Indagar según el tipo de información que publica, su función, y a las acciones derivadas:
 - a. Texto
 - b. Fotografías
 - c. Video
 - d. Comentarios
 - e. Etiquetado
 - f. Dar “me gusta”
 - g. “Compartir”
 - h. Leer publicaciones de otros(as)
14. Por otro lado, ¿qué información, no le gusta compartir? ¿por qué? (Retomar aspectos de pregunta 12 según respuestas)
15. ¿Usted suele compartir información en el muro de otras personas? (Retomar aspectos de pregunta 12 según respuestas)
16. Y por el contrario, ¿qué opinión tiene de lo que otras personas comparten en su muro? (Retomar aspectos de pregunta 12 según respuestas)
17. ¿Cuáles son las consideraciones o criterios tiene para agregar a una persona como “amigo(a)” en FB? ¿Por qué? ¿Cuánto alguien le envía una solicitud de amistad, usted lo piensa mucho para aceptarlo o rechazarlo? ¿Ha eliminado a personas de sus listas de amigos? ¿por qué? ¿Otras personas lo han rechazado y/o eliminado de sus listas amigos? ¿Qué piensa al respecto?
18. Usted me podría describir, ¿quiénes son las personas que están en sus listas de amigos? ¿Dónde los conoció? De estas personas, ¿con quiénes interacciona más a través del sitio,

y con quienes menos? ¿Por qué? ¿Considera que hay personas en su lista de amigos que no le gustaría tener pero que debe mantenerlos? ¿Por qué?

19. De la información que usted publica regularmente, ¿va dirigida a personas en específico o a todos en general? Explíqueme ¿cómo funciona esto? ¿Le preocupa que personas a las cuáles usted cree que no van dirigidas sus publicaciones, las lean o hagan comentarios? Si le preocupa que, hace para enfrentar esto ¿Por qué?, Si no le preocupa, entonces ¿por qué?

Negociación de la privacidad con y a través de FB

20. En relación con la anterior, ¿restringe la información que usted publica ciertos grupos o estos en sus listas de contactos pueden observar lo que usted publica? Si sí, ¿cómo lo hace y por qué? Y si no, ¿por qué no lo hace?
21. ¿Tiene otras formas de controlar sus publicaciones y las que les realizan otros? Por ejemplo, ¿ha borrado comentarios o un post de alguna persona? ¿Por qué? Me podría dar otros ejemplos
22. ¿Usted ha leído las condiciones y políticas de uso de FB? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Qué piensa al respecto?
23. ¿Usted utiliza la configuración de privacidad/ seguridad del perfil? ¿Desde un inicio? ¿Lo ha ido cambiando con el paso de tiempo? ¿Por qué? ¿Cómo utiliza esa configura de privacidad/ seguridad? ¿Por qué? ¿Cómo encuentra el uso de estas configuraciones de privacidad? ¿Le parecen fáciles, difíciles?
24. Para ir finalizando, para usted, ¿qué información es apropiada e inapropiada publicar en FB?, ¿por qué?, ¿algún ejemplo?
25. ¿Tiene “amigos(as)” que publican demasiado? ¿Qué piensa de esto? Por lo contrario, ¿Tiene “amigos(as)” que publican muy poco? ¿Qué piensa de esto?
26. ¿Hay algo que le molesta o le desagrada de las publicaciones que hacen otros usuarios(as) en su muro o general? ¿Qué, por qué?
27. ¿Qué espera de las personas que forman parte de su lista de “amigos” que hagan con la información que usted publica?
28. ¿Y FB?, ¿qué espera usted que haga FB con su información? (Después que la persona conteste y se ahonde en su respuesta, preguntar) ¿Conoce usted que es lo que hace FB con la información?

¿Algún otro comentario que desea agregar? ¡¡Muchas gracias!

Apéndice 3. Detalle del análisis de los datos obtenidos de la observación participante

Para la información estática elaboramos una matriz de registro con base en los primeros y segundos resultados de las observaciones. Una primera parte relacionada con el tema de la “Gestión de la privacidad”, medimos el nivel de visibilidad de casillas datos de cada perfil de las personas usuarias, según las pestañas de FB y comparando el PSC y PCC para encontrar diferencias.

La matriz consistió en responder si la casilla de datos observada era “visible” o “no visible” y realizar un conteo de los datos presentes de cada casilla. En el proceso encontramos que para el PSC algunas casillas de datos se presentaban visibles pero con menos datos en comparación al PCC, por lo que incluimos una tercera posible respuesta “parcialmente visible”.

En cuanto a las casillas de datos, las clasificamos según la pestaña de FB para la información estática a la cual pertenecen. En el registro percibimos que la pestaña “Biografía” contenía datos de otras pestañas, por lo que discriminamos dicha información de la matriz, pero registramos el hallazgo. Así, la matriz de registro se compone de 42 casillas de datos y tres tipos de respuesta.

El conteo de datos nos sirvió para diferenciar el tipo de perfil, sin embargo, al realizar las observaciones en tiempo real, los números cambiaban constantemente según las acciones que realizaban las personas usuarias en sus cuentas. Realizamos un primer conteo al inicio del trabajo de campo y uno al final para corroborar datos y complementar el análisis posterior.

En la segunda parte y para el tema de “Construcción del yo”, clasificamos las 42 casillas de datos tomando en cuenta la(s) modalidad(es) principal(es) de presentación del yo y con ayuda de los hallazgos de las entrevistas y comunicaciones informales. El cuadro a continuación muestra la distribución de las 42 casillas según categorías y variables.

| P | No | Casilla de dato | Categoría del YO | ¿La casilla de dato es visible para PSC o PCC? |
|---|----|--|------------------------------|--|
| B | 1 | Nombre | Asociativo-Profesional | Respuestas: -Si -No -Parcial |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda | Asociativo-Profesional | |
| I | 3 | Empleo | Profesional | |
| I | 4 | Formación | Profesional | |
| I | 5 | Residencia pasada o actual | Asociativo | |
| I | 6 | Dirección de FB | Asociativo | |
| I | 7 | Número teléfono celular | Asociativo | |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB | Profesional-Preferencial | |
| I | 9 | Fecha de nacimiento | Asociativo- Llamativo | |
| I | 10 | Sexo | Asociativo | |
| I | 11 | Intereses (M o H) | Asociativo | |
| I | 12 | Idiomas | Profesional | |
| I | 13 | Creencias religiosas | Asociativo | |
| I | 14 | Ideologías políticas | Asociativo | |
| I | 15 | Estado civil | Asociativo | |
| I | 16 | Conexión con Familiares | Asociativo | |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales | Llamativo- Crítico-Catártico | |
| I | 18 | Acontecimientos importantes | Profesional- Llamativo | |
| A | 19 | Lista Total de amigos | Asociativo | |
| A | 20 | Amigos en común | Asociativo | |
| A | 21 | Seguidos | Asociativo | |
| A | 22 | Seguidores | Asociativo | |
| F | 23 | Videos | Llamativo | |
| F | 24 | Fotos biografía | Llamativo | |
| F | 25 | Fotos de perfil | Llamativo | |
| F | 26 | Fotos de portada | Llamativo | |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular | Llamativo | |
| F | 28 | Fotos destacadas | Llamativo | |
| F | 29 | Instagram photos | Llamativo | |
| F | 30 | Álbumes propios | Llamativo | |
| M | 31 | Visitas a lugares | Preferencial | |
| M | 32 | Gusto en Deportes | Preferencial- Asociativo | |
| M | 33 | Gusto en Música | Preferencial | |
| M | 34 | Gusto en Películas | Preferencial | |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV | Preferencial | |
| M | 36 | Gusto en Libros | Preferencial | |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos | Preferencial | |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes | Preferencial | |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá | Preferencial | |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB | Preferencial- Crítico | |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB | Asociativo | |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras | Crítico-Catártico | |

| P | Pestaña |
|---|--------------|
| B | Bibliografía |
| I | Información |
| A | Amigos |
| F | Fotos |
| M | Muro |

En cuanto a la visibilidad de los datos de la información dinámica o Muro, construimos otra matriz de registro relacionada con las principales prácticas de gestión de la privacidad en la plataforma. Para el PSC, la matriz contiene una variable de control y tres acciones para restringir la visibilidad de los datos; para el PCC utilizamos una variable de control y cinco acciones. Las respuestas de esta matriz para las acciones se categorizaron en tres: “Sí”, “A veces” y “No”.

| Perfil/Audiencia | Práctica o acción | Respuesta | | |
|-----------------------|---|-----------|-----------------------------|------------------|
| PSC "Desconocidos" | Cuenta configurada como: (Variable de control) | Público | Solo Amigos y Público | Solo Amigos |
| | Borra u oculta posts históricos de fotos de perfil y de portada | No | A veces | Sí |
| | Borra u oculta posts propios compartidos en público | | | |
| | Borra u oculta posts de la audiencia compartidos en público | | | |
| PCC "Amigos" | Frecuencia en que realiza un post (Variable de control) | 1 al día | Varios a la semana | 1 a la semana |
| | Borra u oculta posts propios pasados | No | A veces | Sí |
| | Borra u oculta posts de la audiencia | | | |
| | Frecuenta el uso mensajes encriptados en posts | | | |
| | Controla el ingreso de ubicación en posts | | | |
| | Controla el uso de hashtags en posts | | | |

Con respecto al tema de la “construcción del yo”, observamos las publicaciones del Muro de las y los usuarios por 48 meses (de enero 2013 a diciembre 2016), e identificamos y describimos las modalidades del yo en los diarios de campo, para “desconocidos” y “amigos”, y para estos últimos el pasado y el presente.

Apéndice 4: Fichas de resultados análisis visibilidad y acceso. Por persona usuaria, tipo de información y audiencia

Valeria- 25 años

| Información Estática | Información Dinámica- "Muro" |
|-----------------------------|--|
| Datos Visibles | Prácticas que hacen MÁS visibles los datos |
| Datos Parcialmente Visibles | Prácticas que hacen menos visibles ALGUNOS datos |
| Datos NO Visibles | Prácticas que hacen MENOS visibles los datos |

PSC- "Desconocidos"

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 10 | Sexo |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| I | 3 | Empleo |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

Información Estática

PCC- "Amigos"

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 10 | Sexo |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| I | 3 | Empleo |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

Información Dinámica
"Muro"

| Prácticas o acciones |
|--|
| Cuenta configurada como Solo Amigos |
| NO borra u oculta posts históricos de fotos de perfil y de portada |
| SI borra u oculta posts propios compartidos en público |
| AVECES borra u oculta posts de la audiencia compartidos en público |

| Prácticas o acciones |
|---|
| Postea al menos una vez a la semana |
| AVECES borra u oculta posts propios pasados |
| AVECES borra u oculta posts de la audiencia |
| AVECES frecuenta el uso mensajes encriptados en posts |
| SI controla el ingreso de ubicación en posts |
| SI controla el uso de hashtags en posts |

José- 25 años

| Información Estática | |
|----------------------|-----------------------------|
| | Datos Visibles |
| | Datos Parcialmente Visibles |
| | Datos NO Visibles |

| Información Dinámica- "Muro" | |
|------------------------------|--|
| | Prácticas que hacen MÁS visibles los datos |
| | Prácticas que hacen menos visibles ALGUNOS datos |
| | Prácticas que hacen MENOS visibles los datos |

PSC- "Desconocidos"

PCC- "Amigos"

Información Estática

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 3 | Empleo |
| I | 10 | Sexo |
| A | 20 | Amigos en común |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 21 | Seguidos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 3 | Empleo |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 10 | Sexo |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| A | 20 | Amigos en común |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 29 | Instagram photos |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 21 | Seguidos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 28 | Fotos destacadas |

Información Dinámica
"Muro"

| Prácticas o acciones | |
|----------------------|--|
| | Cuenta configurada como Solo Amigos |
| | NO borra u oculta posts históricos de fotos de perfil y de portada |
| | SI borra u oculta posts propios compartidos en público |
| | AVECES borra u oculta posts de la audiencia compartidos en público |

| Prácticas o acciones | |
|----------------------|---|
| | Postea al menos una vez a la semana |
| | AVECES borra u oculta posts propios pasados |
| | AVECES borra u oculta posts de la audiencia |
| | AVECES frecuenta el uso mensajes encriptados en posts |
| | NO controla el ingreso de ubicación en posts |
| | NO controla el uso de hashtags en posts |

Alonso- 26 años

| Información Estática | |
|----------------------|-----------------------------|
| | Datos Visibles |
| | Datos Parcialmente Visibles |
| | Datos NO Visibles |

| Información Dinámica- "Muro" | |
|------------------------------|--|
| | Prácticas que hacen MÁS visibles los datos |
| | Prácticas que hacen menos visibles ALGUNOS datos |
| | Prácticas que hacen MENOS visibles los datos |

Información Estática

PSC- "Desconocidos"

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 10 | Sexo |
| I | 12 | Idiomas |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| F | 23 | Videos |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| I | 3 | Empleo |
| I | 4 | Formación |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

PCC- "Amigos"

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 3 | Empleo |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 10 | Sexo |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| F | 23 | Videos |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 15 | Estado civil |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

Información Dinámica
"Muro"

| Prácticas o acciones | |
|----------------------|--|
| | Cuenta configurada como Solo Amigos y Público |
| | NO borra u oculta posts históricos de fotos de perfil y de portada |
| | NO borra u oculta posts propios compartidos en público |
| | NO borra u oculta posts de la audiencia compartidos en público |

| Prácticas o acciones | |
|----------------------|--|
| | Postea varias veces a la vez a la semana |
| | NO borra u oculta posts propios pasados |
| | NO borra u oculta posts de la audiencia |
| | SI frecuente el uso de mensajes encriptados en posts |
| | NO controla el ingreso de ubicación en posts |
| | SI controla el uso de hashtags en posts |

Lucía- 29 años

| Información Estática | | Información Dinámica- "Muro" | |
|----------------------|-----------------------------|------------------------------|--|
| | Datos Visibles | | Prácticas que hacen MÁS visibles los datos |
| | Datos Parcialmente Visibles | | Prácticas que hacen menos visibles ALGUNOS datos |
| | Datos NO Visibles | | Prácticas que hacen MENOS visibles los datos |

PSC- "Desconocidos"

PCC- "Amigos"

Información Estática

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 10 | Sexo |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| I | 3 | Empleo |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 3 | Empleo |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 10 | Sexo |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

Información Dinámica
"Muro"

| Prácticas o acciones |
|--|
| Cuenta configurada como Solo Amigos |
| SI borra u oculta posts históricos de fotos de perfil y de portada |
| SI borra u oculta posts propios compartidos en público |
| SI borra u oculta posts de la audiencia compartidos en público |

| Prácticas o acciones |
|--|
| Postea varias veces a la vez a la semana |
| SI borra u oculta posts propios pasados |
| SI borra u oculta posts de la audiencia |
| NO frecuenta el uso de mensajes encriptados en posts |
| NO controla el ingreso de ubicación en posts |
| NO controla el uso de hashtags en posts |

Francisco- 31 años

| Información Estática | |
|----------------------|-----------------------------|
| | Datos Visibles |
| | Datos Parcialmente Visibles |
| | Datos NO Visibles |

| Información Dinámica- "Muro" | |
|------------------------------|--|
| | Prácticas que hacen MÁS visibles los datos |
| | Prácticas que hacen menos visibles ALGUNOS datos |
| | Prácticas que hacen MENOS visibles los datos |

Información Estática

PSC- "Desconocidos"

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 12 | Idiomas |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| I | 3 | Empleo |
| I | 4 | Formación |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 10 | Sexo |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

PCC- "Amigos"

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 3 | Empleo |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 29 | Instagram photos |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 10 | Sexo |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

Información Dinámica
"Muro"

| Prácticas o acciones | |
|----------------------|--|
| | Cuenta configurada como Solo Amigos |
| | SI borra u oculta posts históricos de fotos de perfil y de portada |
| | SI borra u oculta posts propios compartidos en público |
| | AVECES borra u oculta posts de la audiencia compartidos en público |

| Prácticas o acciones | |
|----------------------|--|
| | Postea al menos una vez a la semana |
| | SI borra u oculta posts propios pasados |
| | SI borra u oculta posts de la audiencia |
| | NO frecuenta el uso de mensajes encriptados en posts |
| | AVECES controla el ingreso de ubicación en posts |
| | AVECES controla el uso de hashtags en posts |

Marta- 32 años

| Información Estática | |
|----------------------|-----------------------------|
| | Datos Visibles |
| | Datos Parcialmente Visibles |
| | Datos NO Visibles |

| Información Dinámica- "Muro" | |
|------------------------------|--|
| | Prácticas que hacen MÁS visibles los datos |
| | Prácticas que hacen menos visibles ALGUNOS datos |
| | Prácticas que hacen MENOS visibles los datos |

Información Estática

PSC- "Desconocidos"

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 3 | Empleo |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 10 | Sexo |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 15 | Estado civil |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 23 | Videos |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

PCC- "Amigos"

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 3 | Empleo |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 10 | Sexo |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 15 | Estado civil |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

Información Dinámica
"Muro"

| Prácticas o acciones | |
|----------------------|--|
| | Cuenta configurada como Solo Amigos y Público |
| | NO borra u oculta posts históricos de fotos de perfil y de portada |
| | NO borra u oculta posts propios compartidos en público |
| | NO borra u oculta posts de la audiencia compartidos en público |

| Prácticas o acciones | |
|----------------------|--|
| | Postea varias veces a la vez a la semana |
| | NO borra u oculta posts propios pasados |
| | NO borra u oculta posts de la audiencia |
| | SI frecuenta el uso de mensajes encriptados en posts |
| | NO controla el ingreso de ubicación en posts |
| | SI controla el uso de hashtags en posts |

Juliana- 33 años

| Información Estática | |
|----------------------|-----------------------------|
| | Datos Visibles |
| | Datos Parcialmente Visibles |
| | Datos NO Visibles |

| Información Dinámica- "Muro" | |
|------------------------------|--|
| | Prácticas que hacen MÁS visibles los datos |
| | Prácticas que hacen menos visibles ALGUNOS datos |
| | Prácticas que hacen MENOS visibles los datos |

PSC- "Desconocidos"

PCC- "Amigos"

Información Estática

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 3 | Empleo |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 10 | Sexo |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| F | 29 | Instagram photos |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 3 | Empleo |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 10 | Sexo |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 15 | Estado civil |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |

Información Dinámica
"Muro"

| Prácticas o acciones | |
|----------------------|--|
| | Cuenta configurada como Solo Amigos y Público |
| | AVECES borra u oculta posts históricos de fotos de perfil y de portada |
| | AVECES borra u oculta posts propios compartidos en público |
| | AVECES borra u oculta posts de la audiencia compartidos en público |

| Prácticas o acciones | |
|----------------------|--|
| | Postea al menos una vez al día |
| | SI borra u oculta posts propios pasados |
| | SI borra u oculta posts de la audiencia |
| | AVECES frecuenta el uso de mensajes encriptados en posts |
| | NO controla el ingreso de ubicación en posts |
| | NO controla el uso de hashtags en posts |

Roberto - 33 años

| Información Estática | |
|----------------------|-----------------------------|
| | Datos Visibles |
| | Datos Parcialmente Visibles |
| | Datos NO Visibles |

| Información Dinámica- "Muro" | |
|------------------------------|--|
| | Prácticas que hacen MÁS visibles los datos |
| | Prácticas que hacen menos visibles ALGUNOS datos |
| | Prácticas que hacen MENOS visibles los datos |

Información Estática

PSC- "Desconocidos"

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 10 | Sexo |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| I | 3 | Empleo |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |

PCC- "Amigos"

| P | No | Casilla de dato |
|---|----|--|
| B | 1 | Nombre |
| B | 2 | Nombre-motores de búsqueda |
| I | 4 | Formación |
| I | 5 | Residencia pasada o actual |
| I | 7 | Número teléfono celular |
| I | 8 | Enlaces sociales o Sitios WEB |
| I | 9 | Fecha de nacimiento |
| I | 10 | Sexo |
| I | 13 | Creencias religiosas |
| I | 14 | Ideologías políticas |
| I | 15 | Estado civil |
| I | 16 | Conexión con Familiares |
| I | 17 | Descripción sobre gustos personales |
| A | 19 | Lista Total de amigos |
| A | 20 | Amigos en común |
| A | 21 | Seguidos |
| A | 22 | Seguidores |
| F | 23 | Videos |
| F | 24 | Fotos biografía |
| F | 25 | Fotos de perfil |
| F | 26 | Fotos de portada |
| F | 27 | Fotos subidas con el celular |
| F | 30 | Álbumes propios |
| M | 31 | Visitas a lugares |
| M | 32 | Gusto en Deportes |
| M | 33 | Gusto en Música |
| M | 34 | Gusto en Películas |
| M | 35 | Gusto en Programas de TV |
| M | 36 | Gusto en Libros |
| M | 37 | Gusto en Aplicaciones y Juegos |
| M | 38 | Gusto en Restaurantes |
| M | 39 | Eventos a los que ha asistido o asistirá |
| M | 40 | Opiniones a páginas de FB |
| M | 41 | Grupos Públicos de FB |
| I | 3 | Empleo |
| I | 6 | Dirección de FB |
| I | 11 | Intereses (M o H) |
| I | 12 | Idiomas |
| I | 18 | Acontecimientos importantes |
| F | 28 | Fotos destacadas |
| F | 29 | Instagram photos |
| M | 42 | Notas realizadas por la persona u otras |


Información Dinámica
"Muro"


| Prácticas o acciones | |
|----------------------|--|
| | Cuenta configurada como Solo Amigos y Público |
| | NO borra u oculta posts históricos de fotos de perfil y de portada |
| | NO borra u oculta posts propios compartidos en público |
| | NO borra u oculta posts de la audiencia compartidos en público |

| Prácticas o acciones | |
|----------------------|---|
| | Postea al menos una vez al día |
| | NO borra u oculta posts propios pasados |
| | NO borra u oculta posts de la audiencia |
| | SI frecuente el uso mensajes encriptados en posts |
| | NO controla el ingreso de ubicación en posts |
| | SI controla el uso de hashtags en posts |

ANEXOS

Anexo 1: Carta de aprobación emitida por el Comité Ético Científico de la Universidad de Costa Rica

 UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

 VI Vicerrectoría de Investigación

23 de agosto de 2016
VI-5571-2016

Estudiante
Maricela Navarro Brenes
Posgrado en Comunicación

Estimada estudiante:

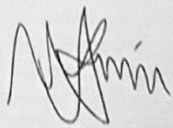
El Comité Ético Científico (CEC) en su sesión N° 21, celebrada el 27 de julio del presente año revisó el Proyecto de Tesis de Maestría titulado ***"Facebook: entre lo privado, lo íntimo y lo público"***.


Después del análisis respectivo, el CEC indica que el proyecto está claro y bien elaborado.

Por lo anteriormente expuesto, el CEC acuerda:

Aprobar la ejecución del Proyecto de Tesis de Maestría titulado "Facebook: entre lo privado, lo íntimo y lo público", de la estudiante Maricela Navarro Brenes. ACUERDO FIRME.

Sin más por el momento, se suscribe cordialmente,


M.Sc. Alfonso Chacón Mata
Presidente CEC UCR



ACHZ/gchz

C.c. Maestría en Comunicación,
Archivo/consecutivo.

Tel. 2511-1150 | Fax: (506) 2224-9367 | Correo electrónico: vi@vinv.ucr.ac.cr | Portal de Investigación:
www.vinv.ucr.ac.cr. Dirección: Cuarto piso de la Biblioteca Demetrio Tinoco. Sede Rodrigo Facio.